

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA  
OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA APLIKOVANÉ INFORMATIKY

Racionalizace marketingového kanálu malé firmy

Small Company Rationalisation of Marketing Channel

Student: Miroslav Kupka

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Alena Juráková, Ph.D.

Ostrava 2012

## Zadání bakalářské práce

Student: **Miroslav Kupka**  
Studijní program: B6209 Systémové inženýrství a informatika  
Studijní obor: 6209R001 Aplikovaná informatika  
Téma: **Racionalizace marketingového kanálu malé firmy**  
**Small Company Rationalisation of Marketing Channel**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska práce
  3. Analýza současného stavu
  4. Návrh řešení a jeho realizace
  5. Zhodnocení navrhovaného řešení
  6. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy


Seznam doporučené odborné literatury:

- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010.  
ISBN 80-247-3622-5.  
SCHAFFER, Steven M. *HTML, XHTML a CSS*. Přeložil Marcel GOLÍÁŠ. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 80-247-2850-8.  
ROSENBLOOM, Bert. *Marketing Channels*. 8th ed. Philadelphia: Cengage Learning, 2011.  
ISBN 03-243-1698-4.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Alena Juráková, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011  
Datum odevzdání: 11.05.2012

  
Ing. Petr Rozehnal, Ph.D.  
vedoucí katedry

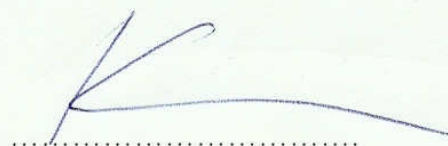


  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Velmi rád bych na tomto místě poděkoval paní Ing. Aleně Jurákové, Ph.D. za věnovaný čas, odborné rady a připomínky.

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně a uvedl jsem veškerou použitou literaturu a další prameny.“

Ostravě dne 10.5.2012

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'K' followed by a horizontal line.

Miroslav Kupka

1.	Úvod.....	3
2.	Teoretická východiska práce .....	4
2.1	Marketing – základní pojmy .....	4
2.1.1	Specifika marketingu ve stavebnictví .....	4
2.1.2	Segmentace trhu .....	6
2.1.3	Subjekty působící na stavebním trhu .....	7
2.1.4	Marketingový mix .....	8
2.1.5	Počet úrovní marketingové distribuční cesty .....	12
2.2	Webové stránky .....	13
2.2.1	Statické a dynamické stránky .....	13
2.2.2	HTML (Hypertext Markup Language) .....	14
2.2.3	JavaScript .....	15
2.2.4	Kaskádové styly CSS .....	16
2.2.5	Internetové prohlížeče a jejich standardy .....	17
2.2.6	SEO (Search Engine Optimization) .....	18
2.2.7	Vyhledávače a katalogy .....	19
2.2.8	HTML editory .....	20
3.	Analýza současného stavu.....	22
3.1	Historický vývoj marketingového kanálu.....	22
3.2	Cíl marketingového kanálu.....	23
3.3	Nákladovost marketingového kanálu .....	24
3.4	Ziskovost marketingového kanálu.....	24
3.4	Stav marketingového kanálu a jeho popis .....	25
3.1.1	Webové stránky .....	25
3.1.2	Sledování a vyhodnocování funkčnosti webových stránek.....	29
3.1.3	Placená reklama.....	31
3.1.4	Hardwarové a softwarové vybavení firmy .....	31
3.1.5	Kompetentní osoba pro správu systému.....	32
3.1.6	Vyhodnocení marketingového kanálu.....	32
4.	Návrh řešení a jeho realizace .....	33
4.1	Směřování marketingového kanálu .....	33
4.2	Obsluha marketingového kanálu .....	33
4.2.1	Navrhované řešení.....	35
4.3	Nákup softwaru.....	35
4.4	Měření výkonu.....	36
4.4.1	Data z webových stránek.....	36
4.4.2	Vyhodnocování dat .....	37

4.5	Reprezentace společnosti.....	37
4.5.1	Vzhled webových stránek .....	38
4.6	Placená reklama .....	42
4.7	Dostatek zakázek .....	42
4.8	Další možnosti .....	43
5.	Zhodnocení navrhovaného řešení.....	44
5.1	Obsluha marketingového kanálu .....	44
5.2	Nákup softwaru.....	44
5.3	Měření výkonu.....	44
5.4	Webové stránky .....	44
5.5	Celkové zhodnocení .....	45
6.	Závěr.....	47

## 1. Úvod

V dnešní moderní době je využívání marketingových kanálů naprostou samozřejmostí. I ty nejmenší společnosti dnes mají své webové stránky a využívají internetového marketingového kanálu. Počet uživatelů internetu strmě roste, dnes již téměř každý vyhledává informace na internetu. Z tohoto důvodu je potřeba, aby se firmy na tento kanál velmi dobře zaměřily, jelikož skýtá obrovské možnosti.

Tématem mé bakalářské práce je racionalizace marketingového kanálu malé firmy. Pod zkratkou malá firma se nachází opravdu malá firma s netradičním názvem LubKar s.r.o., tyto zkratky Lub a Kar jsou zkratky křestních jmen majitelů společnosti. Společnost sídlí v malé obci Jerlochovice u Fulenku, jedná se o společnost s ručením omezeným, která má dlouhou tradici již od roku 1996. Jedná se o nevýrobní organizaci, zaměřenou na poskytování služeb v oblasti národní kamionové přepravy, stavebních prací a v oblasti nakládání s odpady. Tato firma má pouze 10 stálých zaměstnanců.

Společnost se potýká s nedostatkem zakázek v období mimo hlavní sezónu. Rozhodla se proto využít mnou nabídnuté možnosti racionalizace jejich marketingového kanálu. Společnost mi zadala jasná kritéria, kterých se mám držet, přesně definována jsou v kapitole 3. Analýza současného stavu.

Cílem mé bakalářské práce je tedy racionalizovat marketingový kanál malé společnosti, tedy získat společnosti zakázky i v období kdy má málo zakázek. Tento cíl opravdu není malý a velice doufám, že se mi s ním podaří co nejlépe naložit.

## 2. Teoretická východiska práce

Kapitola se zaměří na teorii spojenou s touto publikací. Tato teorie je velice obsáhla a vzhledem k obsahovým možnostem této práce jsem nucen vybrat a zestručnit pouze nejdůležitější teorii.

Proto se v obsahové části marketingu budeme zabývat pouze zásadními rozdíly mezi obecnými pravidly marketingu a marketingem ve stavebnictví.

Tato stejné specifika platí i pro tvorbu webových prezentací a rozvoj standardů, které tato publikace bude popisovat, podíváme se na ně jen velmi stručně a pokusím se vypíchnout ty nejdůležitější body z standardů HTML, JavaScriptů a kaskádových stylů CSS, kladů a záporů webových prohlížečů, které mohou naše stránky zobrazit. Nedílnou součástí webových stránek je jejich design, na kterém u webových prezentací velmi záleží, ať už na použití barev, či estetického vzhledu.

### 2.1 Marketing – základní pojmy

V období průmyslové revoluce a rané etapy strojní výroby byl obchod pojímán jako funkce výroby - vyrobená produkce je schopna přirozené tržní absorpce formou nabídky. Zdokonalování strojních zařízení, technologií a koncentrování kapitálu - problémem přestává být pouhý prodej, ale stává se jím odbyt. Vznikl komplex metodických a analytických postupů, operačních nástrojů a strategických projektů řízení podniků a firem, které tvoří obsah speciálního procesu managementu označeného všeobecně jako marketing.<sup>[1]</sup>

#### 2.1.1 Specifika marketingu ve stavebnictví

Pro stavebnictví jsou typické některé aspekty, které z hlediska jejich unikátní povahy nelze nalézt v dalších odvětvích hospodářství.

##### *a) Stavba jako výrobek*

Stavba je vždy pevně spojena s pozemkem a je většinou projektována a realizována dle individuálních potřeb investora (zákazníka). Stavba je imobilní, nákladná, rozměrná, s dlouhou životností a unikátní povahou, časově náročná.

V průběhu výstavby se může měnit mnoho vnitřních i vnějších faktorů, převážně unikátní charakter výroby vyžaduje vždy speciální přípravu, většinou určena pro předem známého zákazníka (investora) a vzniká kontinuální spolupráce s ním (výjimkou může být developerství).



Stavba vyžaduje opakované budování staveniště, skladba výrobních kapacit podniku vyžaduje dynamické uspořádání výroby (podle typu stavby, rozestavěnosti, použitých technologií, počasí apod.). Je zde vysoká náročnost na lidskou práci (velký počet pracovníků, různé profese), a také velká spotřeba materiálu (náročnost na logistiku).

### ***b) Stavební trh***

Stavební trh se vyznačuje rozdílem v charakteru investora (veřejný, soukromý), značnou náročností na kapitál a jeho pomalý obrat. Dále komplikovaností a unikátností smlouvy mezi investorem a dodavatelem (smlouva o dílo), mimořádnou rozmanitostí požadavků dle typů staveb (stavebních oborů), také různým způsobem zadávání stavby (výběrová řízení, smluvní ceny apod.).

Stavební trh se také vyznačuje vysokou citlivostí poptávky na stav národního hospodářství, podnikateli na stavebním trhu (strana nabídky – stavební firmy, projektanti, výrobci stavebních hmot) .

### ***c) Porovnání stavebnictví a průmyslu***

Pro stavebnictví platí, že výroba je téměř vždy individuální. Pracoviště (staveniště) je dočasným místem výroby. Stavby se nevyrábějí do zásoby (určitý rozdíl je v developmentu). Působí zde klimatické vlivy, více než v jiných odvětvích, jedná se o sezonní aktivitu. Stavebnictví trpí velkou fluktuací pracovníků.

### ***d) Zakázky ve stavebnictví***

Ve stavebnictví existují čtyři základní možnosti získání zakázek

- ***Veřejné zakázky.***

Řídí se zákonem, kterým se musí řídit všechny zakázky, které jsou alespoň částečně financovány z veřejných prostředků.

- ***Soukromí investoři.***

Jsou druhým zdrojem zakázek, kteří přicházejí za projekčními inženýrskými či stavebními firmami s určitou představou o své investici. Při výběru zhotovitele mají zcela volnou ruku.

- **Aktivní komunikace firmy.**

Komunikace firmy s potenciálním investorem, kterého se snaží sama vyhledat. Firma vstupuje do volného tržního prostoru a pomocí nástrojů marketingového mixu mapuje tržní segmenty a vyhledává stavební příležitosti.

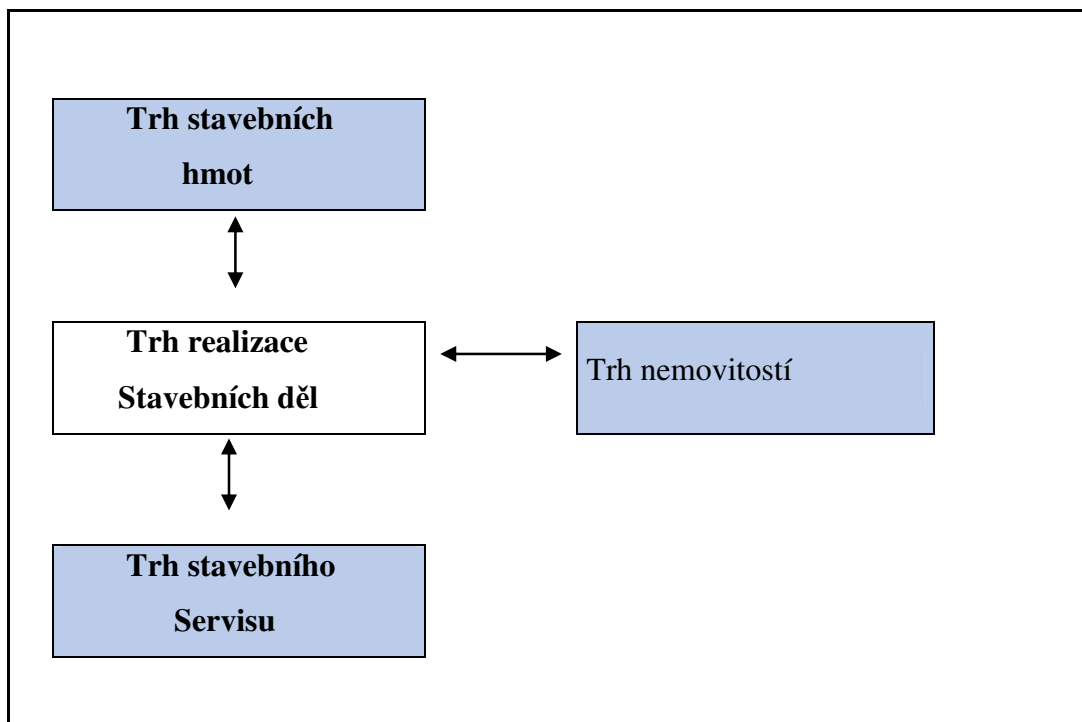
- **Výstavba stavebního díla**

Firma může vystavět dílo z vlastního kapitálu často doplněného kapitálem cizím i bez konkrétního zákazníka (developerství) a následující snaha firmy daný objekt prodat jako celek nebo po částech alt. objekt pronajmout.

## 2.1.2 Segmentace trhu

Stavební trh je uceleným vymezeným prostorem.

### Struktura stavebního trhu



Obrázek 2.1 Struktura stavebního trhu

Stavební trh však není formován jen silami působícími uvnitř tohoto trhu, ale je ve vzájemné interakci se svým vnějším okolím. Za základní oblasti, které ovlivňují v každém okamžiku stav a dlouhodobý vývoj stavebního trhu, jsou považovány tyto veličiny

- celkový stav hospodářství,
- stav techniky a technologie,
- právní a legislativní rámec hospodářství včetně stavebnictví,
- demografický vývoj, ekologie.

### 2.1.3 Subjekty působící na stavebním trhu

Na stavebním trhu rozvíjí svoje aktivity celá řada subjektů, každý sleduje své zájmy a cíle na straně nabídky či poptávky.

#### *a) Investor*

odběratel, zákazník, právnická či fyzická osoba nebo domácnost vynakládající finanční prostředky na stavbu, kterou po dokončení zpravidla rovněž užívá.

#### *b) Stavebník*

právnická či fyzická osoba nebo domácnost, která zamýšlí realizovat stavbu a které v budoucnu vznikne vlastnické právo k této stavbě. Stavebník často stavbu rovněž financuje a po jejím dokončení užívá, je tedy současně investorem i uživatelem.

#### *c) Uživatel*

osoba, která bude realizované stavební dílo užívat. Může být současně stavebníkem i investorem.

#### *d) Kupující*

osoba, která kupuje nemovitost (pozemek či stavbu).

#### *e) Dodavatel*

fyzická nebo právnická osoba, která uskutečňuje stavební a montážní práce pro stavbu (užívá se rovněž termín zhotovitel). Při výstavbě stavebního díla existují různé dodavatelské systémy, které představují strukturu a smluvní vazby jednotlivých dodavatelů a subdodavatelů mezi sebou a k investorovi.

#### *f) Projekční kancelář*

vypracovává jednotlivé stupně projektové dokumentace, autorský dozor při výstavbě popřípadě inženýrskou činnost.

**g) Inženýrská kancelář**

fyzická či právnická osoba, která zajišťuje služby pro jednotlivé subjekty na stavebním trhu v oblasti veřejnoprávního projednání stavby, organizování a řízení stavby, odborného dozoru při výstavbě, atp.

**h) Developer**

organizuje, rozvíjí a řídí výstavbové projekty, vzniklou stavbu většinou neužívá, ale snaží se ji prodat na trhu nemovitostí či pronajmout.

**i) Prodejce nemovitostí**

nabízí a prodává nemovitostí na trhu nemovitostí.

**j) Orgány státní správy**

stavební úřad je základním orgánem státní správy, který řeší územní, stavební i kolaudační řízení. Dále vykonává dozor a regulaci výstavby v území.

**k) Ostatní**

Výrobce a prodejce stavebních hmot .

Výrobce a prodejce technologických celků.

Výrobce a prodejce stavebních strojů a zařízení. [5]

#### **2.1.4 Marketingový mix**

Cílem užívání marketingového mixu firmami je **vytvoření komplexní nabídky**. Obvykle obsahuje čtyři složky, které v americké literatuře a evropské praxi představují tzv. „**4P**“ z důvodu obdobnosti budeme probírat jen 2P

##### **1P - Produkt (výrobek – stavba)**

Výrobek – stavba představuje základ a východisko marketingového mixu. Vstupem na trh se v rámci konfrontace nabídky a poptávky výrobek stává zbožím.

Zbožní forma výrobku umožňuje vytvářet směnnou hodnotu, jako schopnost porovnání a stanovení preferencí v rámci nabídky a poptávky. Zatímco směnná hodnota je výrobku přisuzována jak zákazníkem, tak výrobcem, tržní cena je reálný výraz směny.

- **Komerční výrobek**

Komerční výroba nejprve vyrábí a potom prodává (hledá konkrétního zákazníka). Charakter komerční výroby plně odpovídá výrobě a prodeji stavebních hmot a výrobků pro stavbu, stavebních strojů včetně drobné mechanizace a ve většině případů i technologických celků.

- ***Zakázkový výrobek***

Produkce, která je zpracována a realizována podle dohodnutého zadání v souladu s požadavky zákazníka (investora).

Těžištěm marketingového procesu je vytipování a pomocí akvizičního postupu získání investora, který se rozhodne pro zadání zakázky konkrétní firmě. Pro každý zakázkový výrobek ve stavebnictví platí, že jde o unikátní výrobek, realizovaný podle projektové dokumentace, umístěný pevně do terénu a prováděný kombinací řady technologií.

Vlastnosti zakázkového výrobku (stavebního díla). Stavba se posuzuje strukturovaným způsobem, pojímá se jako výslednice souvisejících, komplexně působících činností.

***architektura (Architecture – A)***

***projektování a engineering (Engineering – E)***

***výstavba (Construction – C)***

Výrobek (stavba) je pojímán jako komplexní dílo a označován termínem **AEC**.

➤ **Základními prvky výstavby dle AEC**

- ***Záměr investora***

determinuje účel i investice a základní rysy řešení stavby (velikost, vzhled, dispozice, umístění).

- ***Architektura a engineering***

podle dispozic investora formují vzhled a prostorové řešení stavby. Tím vznikají základní charakteristiky stavebního díla. Druhou částí těchto činností je vytváření právních a technických podmínek pro vlastní realizaci stavby (územní rozhodnutí, stavební povolení, kolaudační rozhodnutí).

- ***Realizace stavby***

výkon stavebních firem. Mezi projektem a výstavbou dochází k řadě dalších doplňků, změn a upřesnění.

➤ **Skupiny vlastností**

U stavebního díla jakožto zakázkového produktu se posuzují čtyři základní skupiny vlastností.

- ***Účelovost a funkčnost stavby.***

Představuje skupinu faktorů, které určují, do jaké míry naplňuje stavební dílo požadavky a představy zákazníka, (vnější vzhled a vnitřní dispozice, konstrukční řešení včetně specifikace materiálů, použité technologie výstavby,

vybavení stavby technologickými celky a technickým zařízením, umístění v terénu - výběr pozemku).

- ***Ekonomická efektivnost stavebního díla.***

Stavební náklady na realizaci, které jsou ovlivněny úrovní řízení stavby, technologickými postupy, rozsahem a komplikovaností stavby a použitým materiálem. Druhá stránka efektivnosti stavby je ovlivněna provozními náklady stavby. Při sledování celkové ekonomické efektivnosti stavby se vyjadřuje poměr celkových pořizovacích nákladů (veškeré náklady spojené s projektem) k nákladům provozním.

- ***Architektonické řešení.***

Architektonické řešení má individuální, osobitý charakter pro každou stavbu.

- ***Ekologičnost.***

Každá stavba působí různými vlivy na svoje vnější okolí (umístěním do okolí, použitím technologií, materiálů a výrobků).

## ***2P - Place (distribuce)***

Dalším faktorem marketingového mixu označovaného anglicky jako „place“ a většinou překladem uváděna jako „distribuce“.

Distribuce je soubor činností, které zaplňují prostor mezi výrobcem (dodavatelem) a zákazníkem (spotřebitelem).

### **➤ Funkce marketingových distribučních cest**

Marketingová cesta zabezpečuje pohyb zboží od výrobců ke spotřebitelům. Překlenuje časové, prostorové a vlastnické propasti, které oddělují zboží a služby od těch, kteří je chtějí používat. Členové marketingových cest zabezpečují mnoho klíčových funkcí a podílejí se na těchto marketingových pohybech:

#### ***a) Informace***

Sběr a šíření marketingových výzkumných informací o potenciálních a běžných zákaznících, konkurentech a dalších faktorech a silách v marketingovém prostředí.

**b) Propagace**

Vývoj a šíření přesvědčivých informací o nabídkách s cílem přilákat zákazníky.

**c) Jednání**

Snaha o dosažení konečné dohody o ceně a dalších podmínkách dodávky, aby mohl být uskutečněn převod vlastnictví.

**d) Objednávání**

Zpětná komunikace o záměrech členů marketingové cesty nakoupit zboží od výrobců.

**e) Financování**

Získávání a rozdělování finančních fondů potřebných pro financování zásob v různých úrovních marketingové cesty.

**f) Přebírání rizika**

Převzetí rizik spojených s pohybem zboží a služeb v marketingové cestě.

**g) Fyzické vlastnictví**

Vhodné skladování a pohyb fyzických výrobků, počínaje surovinami a konče finálními výrobky.

**h) Platby**

Kupující platí své účty prostřednictvím bank a dalších peněžních ústavů prodejcem.

**i) Vlastnictví**

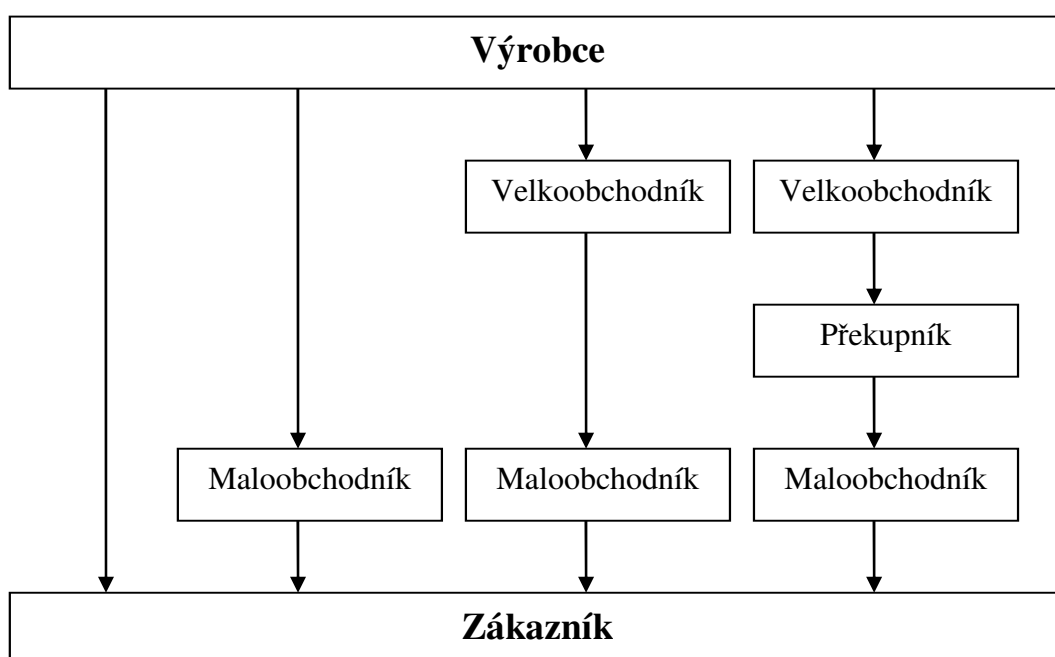
Skutečný přesun vlastnictví z jedné organizace nebo osoby na druhou.

Uvedené funkce a pohyby jsou uvedeny v pořadí, v jakém se obvykle vyskytují mezi dvěma účastníky marketingové cesty. Některé z nich jsou pohybem směrem vpřed (fyzikální, vlastnictví a propagace), jiné mají zpětný charakter (objednávání, platby), a další mají obousměrný charakter (informace, financování, přebírání rizik).

Čím více těchto funkcí vykonává výrobce, tím vyšších nákladů dosahuje a tím musí být jeho ceny vyšší. Pokud některou z nich předá výrobce zprostředkovateli, jeho náklady a cena se sníží, ale na druhé straně musí zprostředkovatel k této ceně účtovat poplatek, aby pokryl svoje náklady a zisk. Jestliže je práce zprostředkovatelů efektivnější, než kdyby ji zabezpečoval výrobce sám, pak finální cena musí být nižší. Spotřebitelé se mohou dokonce sami rozhodnout, že některé funkce budou vykonávat sami v případě, že dosáhnou ještě nižší ceny.[3]

### 2.1.5 Počet úrovní marketingové distribuční cesty

Marketingové cesty jsou charakteristické velkým počtem úrovní. Každý zprostředkovatel, který vykonává nějakou činnost přibližující výrobek a jeho vlastnictví ke konečnému zákazníkovi, představuje určitou úroveň cesty. I když výrobce a konečný zákazník vykonávají stále stejnou činnost, jsou součástí každé cesty. Pro vyjádření délky marketingové cesty budeme používat počet zprostředkovatelských úrovní. Níže uvedený obrázek ukazuje čtyři základní různě dlouhé marketingové cesty, používané pro distribuci spotřebního zboží.



Obrázek č. 2.2 – Čtyři úrovně marketingových cest

Jak ukazuje výše uvedené schéma, můžeme mluvit o čtyřech nejdůležitějších úrovních marketingových distribučních cest. Jedná se o následující:

- bezúrovňová cesta (přímá marketingová cesta),
- jednoúrovňová cesta,
- dvouúrovňová cesta,
- tříúrovňová cesta.



Bez úroňová cesta (neboli přímá marketingová cesta) zahrnuje pouze výrobce, který prodává své zboží přímo finálnímu zákazníkovi. V souvislosti s bez úroňovou cestou můžeme mluvit o čtyřech způsobech přímého marketingu:

- Podomní prodej
- Prodej na domácích večírcích
- Zásilkový prodej
- Prodej ve vlastních prodejnách
- E-Commerce[4]

## **2.2 Webové stránky**

World Wide Web (známý také jako web) se překládají ve volném slova smyslu jako „celosvětová pavučina“. Jedná se o nejmladší formu média. V dnešní době se internetové stránky staly jednou z nejmasovějších možností pro čerpání informací.

Za zakladatele webu je považován Švýcar Tim Berners-Lee, který jej vytvořil při svém působení v CERNu. Navrhl jazyk HTML a protokol HTTP, napsal první webový prohlížeč World Wide Web a koncem roku 1990 spustil první webový server na světě info.cern.ch. V říjnu roku 1994 založil World Wide Web Consortium (W3C), které dohlíží na další vývoj Webu.

### **2.2.1 Statické a dynamické stránky**

Webové stránky se rozdělují na dvě skupiny:

#### ***a) Statické stránky***

Tento druh stránek uživatel nemá možnost měnit sám. Jsou zadány staticky a aktualizaci může provádět pouze sám její tvůrce, nebo administrátor stránek. Jedná se především o stránky malého rozsahu a webové prezentace firem a jiných subjektů, kde předpoklad aktualizací je velmi malý, dále jsou nenákladné na realizaci. K nevýhodám patří zejména malá flexibilita a také fakt, že nelze zobrazovat data uložená v databázích, ani je jakkoliv zapojit do přídavné inteligence do statických webových stránek. Tyto internetové stránky využívají především malé firmy, živnostníci a uživatelé webu, kteří chtějí ušetřit na nákladech spojenými s tvorbou webových stránek.

### ***b) Dynamické stránky***

Dynamické stránky jsou opakem statických. Základem jsou programy a data uložená v databázích. Tyto stránky jsou vytvářeny na základě „šablony“, která určuje jejich vzhled. V tomto případě můžeme měnit texty a změny se ihned projeví na webu. Dynamické stránky jsou využívány pro webové prezentace většího rozsahu, u kterých je vyžadována častá aktualizace.

## **2.2.2 HTML (Hypertext Markup Language)**

Jedná se o značkovací jazyk, s jehož pomocí lze přesně a stručně zobrazovat data předem danými způsoby. V jazyce HTML je možné také využívat další prvky, jako jsou např. kaskádové styly, JavaScripty, Java, a další.

### **➤ *Syntaxe HTML***

Jazyk HTML je textového formátu a přímo v tomto formátu je také i používán. Mezi základní termíny HTML patří:

#### ***a) Tagy***

Veškeré příkazy, které v kódu HTML se používají a označují jako tagy (značky). Jsou uváděny ve špičatých závorkách <> včetně parametrů, které tuto značku ovlivňují. Vlastní text stránky zobrazovaný prohlížečem je umístěn mimo značky. Jsou známy dvě skupiny tagů:

#### ***b) Párové tagy***

Jsou ty, které mezi sebe uzavírají vlastní obsah a přiřazují mu tak danou hodnotu. Tag na levé i pravé straně výrazu je stejný s jediným rozdílem – uzavírající tag má za závorkou lomítko. U párových tagů je možnost vnořování. Ukončovací tagy se uvádějí v opačném pořadí.

#### ***c) Nepárové tagy***

U tohoto druhu tagu je umístěn do stránky jediný element, který je nedělitelný. Jedná se o elementy jako je pozadí, vodorovná linka nebo vložení obrázku.

#### ***d) Elementy***

Za elementy je považován veškerý text mezi úvodním a koncovým tagem.

#### ***e) Atributy***

Atributy se uvádějí u nepárových tagů a zapisují se do úvodní značky. Je možné u jednoho tagu použít více atributů. Hodnoty atributů je doporučeno uzavírat do uvozovek nebo apostrofů. Umožňuje to předcházet překlepům a pomáhat zachování syntaxe stránky.

### ➤ **Struktura HTML kódu**

Každý HTML dokument má základní strukturu, která by neměla chybět. Existují stránky, kde určité části nejsou uvedeny, to ale nebrání jejich správnému zobrazování. Při tvorbě webových stránek, musí být dbáno, aby výchozí stav byl dle požadovaných norem a předpisů.

První řádek dokumentu obsahuje `<!DOCTYPE...>`. Tento tag označuje, která verze HTML standardu byla použita. Není ho potřeba ovšem povinně udávat.

Další částí HTML kódu je párový tag `<HTML> ... </HTML>`. Podle specifikace W3C se jedná o povinný tag. Uvnitř tohoto tagu jsou zapisovány další dvě sekce, hlavička (záhlaví) a tělo.

V části hlavičky jsou uvedeny údaje, tyto údaje se na webové stránce nezobrazují, ale můžou obsahovat důležité informace, týkající se samotného obsahu stránky. Uvádí se do tagu `<HEAD>...</HEAD>`.

Poté následuje část `<TITLE> ... </TITLE>`, což je titulek stránky. Mezi tento párový tag se píše název stránky, který se objeví v horní liště prohlížeče. Titulek stránky je důležité uvést, je to totiž forma vizitky webu a podle některých zdrojů by neměl být větší než 64 znaků. Pokud je delší, může být prohlížečem automaticky zkrácen. Pokud titulek stránky neuvede žádný, automaticky se dosadí jméno HTML souboru a cesta k němu.

V sekci `<BODY> ... </BODY>` je uveden obsah, který se zobrazí ve výsledné stránce pomocí webového prohlížeče. [2]

### **2.2.3 JavaScript**

Jedná se o skriptovací jazyk, který se využívá pro rozšíření a vylepšení HTML kódu. Tento jazyk funguje na straně klienta. Tzn., že může být součástí HTML stránek. Díky tomu se webové stránky mohou jevit jako dynamické médium. S pomocí JavaScriptu lze vytvářet různé dynamické efekty, např. rozpohybování obrázků (animace) a jejich efekty, ovládání interaktivních prvků (tlačítka, textová pole), aktuální čas a datum, a další.

JavaScript je lidmi často zaměňován s programovacím jazykem Java. Ve skutečnosti se ale jedná o dva rozdílné jazyky, které mají pouze podobnou syntaxi. Název byl vytvořen

z marketingového důvodu, protože se tehdy věřilo, že cokoliv se slovem „Java“ v názvu bude mít mezi webovými tvůrci automaticky zaručeno snadné přijetí.

K výhodám JavaScriptu patří, že se nemusí neustále odesílat data od klienta na server a zpět, protože o zpracování se stará přímo klient, interakce na různé události (stisk klávesy, pohyb či klepnutí myši) apod..

### ➤ **Syntaxe JavaScriptu**

Syntaxe jazyka JavaScript patří do rodiny jazyků C/C++/Java. Program v JavaScriptu bývá obvykle spuštěn až po stažení webové stránky (na straně klienta). Z toho plynou jistá bezpečnostní omezení a to že nemůže pracovat se soubory a neohrožovat tím soukromí uživatele. Celý program ve skriptovacím jazyce se uvádí do ohraničených párových značek `<SCRIPT> ... </SCRIPT>`. Povinným parametrem tohoto tagu je parametr `LANGUAGE`, jehož hodnotou je název jazyka.

Tag v jazyce JavaScript je možné zapsat kamkoliv. Obvykle to bývá mezi tagy `<TITLE>` a `<BODY>`, kde se dá zapsat libovolné množství tagů Script.

Rozdíl oproti HTML, je takový, že v jazyce JavaScript záleží na počtu mezer v kódu. Dvě mezery nejsou totéž co jedna. Je potřeba rozlišovat malá a velká písmena, není povoleno rozdělovat příkazy na dva řádky, i když jsou příliš dlouhé. A v neposlední řadě je potřeba nastavit prohlížeči oznamování chyb JavaScriptu, jinak by mohlo dojít k situaci, že bude script zdánlivě fungovat, ale ve skutečnosti tomu tak nebude a může obsahovat chyby.

## **2.2.4 Kaskádové styly CSS**

Kaskádové styly (CSS, Cascading Style Sheet) vznikly v roce 1997 za účelem úpravy vzhledu stránky a jsou součástí HTML 4.

CSS umožňuje oddělovat obsah stránek od jejich vzhledu. Tyto styly představují důležitý nástroj pro zlepšení formátovacích možností webu. Kaskádovými styly je možné ovlivnit formátování textu a jednotnost internetových stránek současně. Umožňují definovat barvy textu, pozadí, zarovnání, velikost písma a mnoho dalších vlastností, které v HTML kódu vytvořit nejdou. Při tvorbě nových stránek je možno si vybrat ze dvou variant, buď psát přímo do HTML dokumentu nebo do externího souboru s příponou `.css`, tímto řešením můžeme formátovat celý web jedním dokumentem, tedy používat jeden styl k více stránkám. Šetří nám tak námahu, čas a zjednodušuje kontrolu nad vzhledem našich stránek.

Na druhou stranu mají kaskádové styly také nevýhody, které spočívají v tom, že ne každý internetový prohlížeč je dokáže přečíst.

Při tvorbě webových stránek může být použito až tři druhy kaskádových stylů:

**a) *Vložené styly***

do HTML dokumentu jsou vkládány pomocí značky STYLE. Tyto styly se snadno vytvářejí a jejich využití je převážně pro popis vzhledu jedné stránky.

**b) *Externí styly***

informace o vzhledu dokumentu jsou uloženy ve zvláštním souboru mimo dokument HTML, a proto je možné jej využít pro větší počet dokumentů. Je vhodný pro jednotnou změnu vzhledu u více stránek, a tím nám usnadňuje jejich údržbu.

**c) *Řádkový styl***

vyskytuje se mimo hlavičku HTML dokumentu. Je vhodný pro formátování dokumentu, jehož vzhled je již určen nějakým vloženým nebo externím stylem. Tento styl nám slouží pro upřesnění nebo předdefinování existujícího vzhledu. [6]

## **2.2.5 Internetové prohlížeče a jejich standardy**

Internetový prohlížeč je počítačový program, který umožňuje zobrazovat a prohlížet webové stránky. Slouží ke komunikaci s HTTP serverem a ke zpracování přijatého kódu (HTML, XHTML, XML). Lze jen těžko definovat, který je pro uživatele nejvhodnější. Vyvíjí se velmi rychle a to jak z pohledu rychlosti, tak i kvality zobrazování. Technologie tvorby webových stránek se bude neustále vyvíjet a zdokonalovat, a proto dodržování standardů bude z pohledu tvorby stránek vždy v důležitá. Důkazem toho tvrzení je skutečnost, že vytvořená stránka je správná ve chvíli, kdy ji internetový prohlížeč zobrazuje bezchybně.

Prohlížečů je velká spousta od různých výrobců a jenom na uživateli zaleží, který bude používat. Zde je výčet těch nejvíce známých a používaných.[7]

### ***Windows Internet Explorer***

Mezi nejvíce používané internetové prohlížeče patří Microsoft Internet Explorer. Je součástí instalačního balíku operačního systému Windows. Tento prohlížeč má i drobné nevýhody, jelikož nedodržuje standardy W3C. Může se tedy stát, že ne všechno, co bylo vytvořeno při tvorbě webových stránek, se bude zobrazovat tak, jak bylo zamýšleno. Tento prohlížeč se používá hlavně proto, že je součástí instalačního balíku operačního systému windows.

### ***Mozilla Firefox***

Dalším populárním a také druhým nejvíce používaným prohlížečem je Mozilla Firefox. V posledním období si získává stále větší oblibu a je vhodnou alternativou například k Internet Exploreru. Stal se jedním z nejpoužívanějších programů s otevřeným kódem.

### ***Safari***

Safari je moderní a rychlá alternativa od firmy Apple pro systémy Mac OS. Jeho vzhled a uživatelské rozhraní přesně zapadá do stylu systému Mac OS. Je také oceňován za dobrou podporu standardů a rychlé zobrazovací jádro. V prohlížeči Safari nechybějí samozřejmě funkce, jako je brouzdání v záložkách, správce oblíbených položek, RSS čtečka a emailový klient. Blokování nevyžádaných vyskakovacích oken je samozřejmostí. Dokáže zobrazit i PDF soubory.

### ***Opera***

Opera je praktický prohlížeč, který ulehčuje uživatelům život. Bývá označována jako nejrychlejší prohlížeč s malými nároky na paměť, a také s dobrou podporou webových standardů. Jediným z problémů Opery je zobrazování některých stránek, které jsou optimalizované pouze pro Internet Explorer.

### ***Google Chrome***

Google Chrome je nejmladší z řad internetových prohlížečů. Byl vytvořen pro rychlejší, snazší a bezpečnější používání internetu. Obsahuje např. jedno pole pro vyhledávání a zadávání URL adres, umožňuje rychlý přístup k oblíbeným internetovým stránkám a mnoho dalšího. Pro Windows je dostupný ke stažení od 2. září 2008 a je dostupný ve 43 jazycích včetně češtiny. V dnešní době se dostal v četnosti používání na 4. místo. [8]

## **2.2.6 SEO (Search Engine Optimization)**

SEO, tzv. optimalizace pro vyhledávání, je metodika pro vytváření a úpravu stránek takovým způsobem, aby bylo nalezeno co největším počtem vyhledávačů. V poslední době je velmi častou a žádanou službou. Je potřebné upravit strukturu webu tak, aby se stránky objevovaly na předních místech ve fulltextových vyhledávačích, a tím se zvýšila jejich návštěvnost.

Hlavním cílem SEO je zviditelnit webové stránky ve vyhledávačích, zvýšit a udržet návštěvnost webu, oslovovat cílové skupiny zákazníků, zlepšovat pozice na klíčová slova, zvyšovat hodnotu webu a snižovat náklady.

Na podobném principu jako je optimalizace pro vyhledávání funguje tzv. Google bomba, která umožňuje do výsledků vyhledávání zahrnout i stránky, které hledané slovo neobsahují. Útočník na ni i tak odkazuje, obvykle s jiným úmyslem, např. humorným, politickým nebo kritickým.[9]

### **2.2.7 Vyhledávače a katalogy**

Internetové vyhledávače poskytují služby, které umožní uživateli najít na internetu webové stránky s hledanými informacemi. Do rozhraní vyhledávače se zadá klíčové slovo, podle kterého se má daná stránka vyhledat a vyhledávač obratem na základě své databáze vypíše seznam všem nalezených odkazů na stránky. Databáze vyhledávačů je automaticky udržována na rozdíl od katalogů. U katalogů musí uživatel ručně zadat URL adresu, a tím se zaregistruje do daného katalogu. Cílem vyhledávačů je poskytnout návštěvníkovi při odpovědi co nejrelevantnější informace.

Vyhledávače pracují formou, že z větší části se jedná o automatický proces s využitím mnoha počítačů. Čím kvalitnější je odpověď na dotaz, tím je vyhledávač kvalitnější, tj. jestli je daná informace nalezena na prvních místech odpovědi. Proto by se majitelé stránek měli snažit modifikací svých stránek dosáhnout na co nejvyšší pozice ve výstupním vyhledávači (SEO).

Obecně většina internetových vyhledávačů pracuje ve třech krocích :

1. procházení webových stránek a vytvoření databáze výskytu slov
2. indexování
3. poskytování odpovědí na dotazy

V případě vyhledávacího serveru vše funguje tak, že speciální program (tzv. robot) prochází internetové stránky a zaznamenává si všechny informace, které nalezne. Robot může odhalit pouze takovou stránku, na kterou vede nějaký odkaz. Aby bylo zabezpečeno, že webové stránky budou roboti navštěvovat, je výhodné na stránkách vyhledávače najít odkaz *přidej odkaz*, *add a link*, *submit site*, *add site apod.* K tomu aby bylo možné, co nejrychleji vyhledat požadovanou stránku, slouží indexování. Ta slova, která mají velkou váhu, se na stránce objeví mezi prvními. Slova která mají velkou váhu se vyznačují především tím, že je slovo obsaženo v titulní stránce, klíčových slovech, titulku a popisu.

Českých vyhledávačů, u kterých může být zaregistrována naše www stránka, je mnoho. K těm nejznámějším patří:

**a) Seznam.cz**

není třeba představovat. Největší a nejstarší portál na českém internetu je v současnosti jasnou jedničkou na poli vyhledávání v Čechách.

**b) Centrum.cz**

Výborný katalogový vyhledávač, který disponuje i vlastním fulltextovým vyhledáváním pomocí svého robota s označením Morfeo.

**c) Atlas.cz**

Česká trojka na poli vyhledávačů. Po odchodu MSN ze skupiny Atlas však jeho význam mírně oslabil.

**d) JyxoGoogle**

Služba, která umožňuje vyhledávání v databázi vyhledávačů Google, Yahoo, Jyxo, Morfeo a Seznam současně. Tuto službu ocení zejména ti, kteří často hledají v různých vyhledávačích.

Je ale také velká spousta těch světových z nichž nejznámější jsou tyto:

**a) Google.com**

Nejpopulárnější (a nejmocnější) vyhledávač v současnosti. Existuje i jeho česká verze **Google.cz**

**b) Yahoo!**

Impérium webových stránek

## **2.2.8 HTML editory**

HTML editory jsou softwarové programy, s jejichž pomocí se vytváří webové stránky. Poskytují řadu nástrojů a funkcí, které tuto práci usnadňují a urychlují. K těmto funkcím patří např. kontrola syntaxe, automatické doplňování kódu nebo nástroje pro správu webu. V dnešní době existuje celá řada HTML editorů, které designérům ulehčují vytváření www stránek.

### **➤ Strukturní editory**

Strukturní (někdy označované jako ruční) editory jsou programy pro přímé zpracování zdrojového kódu. Jsou určeny k vytváření HTML kódu, který musí uživatel dobře znát. Rychlé vkládání HTML tagů je ulehčeno pomocí šablon, nástrojových lišt či klávesových



zkratk. Editory bývají doplněny o průvodce, nápovědy a funkce automatického doplnění kódu.

Příklady strukturních editorů: HomeSite, PSPad, EasyPad, UltraEdit, jEdit apod.

### ➤ **WYSIWYG editory**

Tyto programy bývají označovány jako vizuální editory. WYSIWYG je anglická zkratka pro „What you see is what you get.“, což v češtině znamená „Co vidíš, to dostaneš.“ V případě tohoto programu nemusí uživatel dokonale znát HTML jazyk. Prostředí programu umožňuje vytvářet internetové stránky tak, jak je požadováno, aby vypadali, a editor sám vygeneruje kód. Nevýhodou může být, že program neukáže přesně to, co je požadováno a občas může nastat nesrovnalost v kódu.

Příklady WYSIWYG editorů: Microsoft FrontPage, Microsoft Expression Web, DreamWeaver, apod.

### **3. Analýza současného stavu**

Tento oddíl bakalářské práce je zaměřen na podrobnou analýzu současného stavu ve společnosti. Je důležité velmi dobře prozkoumat všechny úskalí společnosti, nastavit správnou komunikaci se společnostmi, zjištění požadavků potřeb a cílů společností, náklady na provoz kanálu, jeho přínosy a zisk, stav tohoto kanálu, funkčnost webových stránek a jiné.

#### **3.1 Historický vývoj marketingového kanálu**

Vznik a začátek používání tohoto marketingového kanálu společnost datuje do roku 2007. Na otázku, proč firma přistoupila k tomuto kroku relativně pozdě, je velmi prostá odpověď. Do roku 2007 byla většina ekonomik v Evropě v růstu. Pro drtivou většinu českých firem v tomto odvětví stačilo mít své telefonní číslo uvedeno v telefonním seznamu a bylo zaručeno, že od začátku pracovní sezóny až do jejího konce, se firma nezastaví.

V roce 2008 přišla celosvětová ekonomická recese, pracovních příležitostí výrazně ubylo a prostor na trhu se výrazně zmenšil. Pro zbylý segment trhu zůstala pouze dvě řešení a to buď podnikání ukončit, nebo vynaložit nemalé finanční a duševní prostředky pro získání podílu na trhu.

Toto vedlo firmu k založení internetového marketingového kanálu, resp. jeho části a to vytvoření webových stránek, které si nechala zhotovit a zprovoznit. Jelikož tyto webové stránky nebyly nadstandardních kvalit a podíl na trhu se nezvětšil, museli majitelé firmy zakázky shánět sami. Díky letité praxi a velmi dobrému jménu firmy se jim tato činnost dařila. Ovšem takto získávané zakázky jsou omezeny závislostí na větší společnosti, kterým firma LubKar dodává subdodávky. Také zde hrozí riziko nárazovosti, kdy množství práce je rozděleno neúměrně mezi pracovní měsíce a tímto nelze hospodárně využívat veškeré zdroje.

S tímto stavem se filozofie společnosti neslučuje, a proto začala hledat možnosti, jak opustit závislost na silnějších společnostech a získat ještě větší podíl na trhu. Pokusila se proto inzerovat v různých médiích a využila pro to řadu reklamních kanálů, ať už tištěnou reklamu v tisku, nebo reklamní spoty v televizi. Kvůli přílišným nákladům se firma rozhodla tuto kampaň přerušit a soustředila se na lokální média a hlavně na internetové portály, které v letech 2008 až 2010 slibovaly neustálý růst poptávky po službách.

Tato kampaň funguje ve společnosti až dodnes, bohužel bez jakýchkoliv hmatatelných výsledků. Jelikož firma neměla určeného pracovníka, který by se staral o propagaci a získávání zakázek, dále kontroloval stav marketingových kanálů, jejich nákladovost a ziskovost a tyto údaje vyhodnocoval a předkládal možná řešení ke zlepšení situace.

V současnosti byla provedena ve společnosti řada účinných opatření, aby došlo ke zlepšení situace. Tyto opatření se týkali hlavně zavedení statistik pro vyhodnocování nákladů a zisku marketingového kanálu. Dále získání potřebného pracovníka, který tento kanál bude spravovat a pravidelně informovat vedení společnosti o výsledcích a navrhopvat účinná opatření, tato opatření byla provedena také proto, aby firma byla schopna vyhodnotit řešení navrhovaná v této práci, tato opatření jsou součástí návrhové části práce.

### **3.2 Cíl marketingového kanálu**

Firma má jasně stanoveny priority k jakým cílům by měl marketingový kanál směřovat, co by měl splňovat a jaké hodnoty by měl firmě přinášet. Firma chce, aby tento kanál přinesl dostatek zakázek v obdobích, kdy mají volné výrobní kapacity, zejména pak mimo pracovní sezónu nebo na jejich začátcích. Dále si firma přeje, aby tento marketingový kanál co nejlépe reprezentoval. Důležitou součástí by měly být funkční webové stránky, které by měly být pravidelně aktualizovány a neustále doplňovány o nové poznatky, reference, popřípadě fotografie úspěšných projektů, dále by měli být jednoduché na obsluhu a vyhledávání informací ze strany zákazníka.

Dále je požadováno, aby výkonnost tohoto kanálu byla měřitelná, a to včetně placených kanálů a aby měla vyškoleného pracovníka, který bude tento systém obsluhovat a bude předkládat informace majitelům společnosti, na základě kterých se bude moci firma rozhodnout jakou strategii zvolit. Důležitým cílem je, aby systém byl pružný a to zejména, když se společnost rozhodne rozvinout své podnikání o další činnost, aby byl celý tento systém schopen se rozvinout i o další činnost bez zbytečně dlouhé prodlevy.

Posledním z cílů firmy je, aby bylo možné veškerou komunikaci archivovat včetně úspěšných a neúspěšných zakázek. Nakonec si firma přála, aby celý zásah do systému byl co nejlevnější. Firma si doslova přála, aby navrhovaná řešení již peníze vydělávala a nespotřebovávala.

### 3.3 Nákladovost marketingového kanálu

Nákladovost marketingového kanálu je jedna z mála veličin, kterou lze přesně stanovit. Roční náklad firmy na provoz tohoto kanálu je stanoven těmito částkami:

- a) pronájem domény (hosting) a správa webových stránek 3 000 Kč
- b) reklamu na serveru [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz) ve výši 12 000 Kč
- c) reklama na serveru [www.centrum.cz](http://www.centrum.cz) ve výši 6 000 Kč

Tyto částky jsou uvedeny jako suma za jeden kalendářní rok včetně DPH. Celkem to tedy je 21 000 Kč.

Dále je potřeba zahrnout do tohoto propočtu poměrnou částku mzdy zaměstnance, který se o tento marketingový kanál stará. Ovšem tento zaměstnanec, než mu bylo dáno za úkol mimo jiné povinnosti starat se o tento kanál, byl přijat na pozici práce v administrativě. Vzhledem k tomu, že jeho mzda po přidání nových povinností nevzrostla a ani nebyl přijat nový pracovník na administrativu, není proto adekvátní důvod tuto položku zahrnovat.

### 3.4 Ziskovost marketingového kanálu

Ziskovost marketingového kanálu této firmy před datem 1. 6. 2011 je velice složité určit, jelikož si firma neeviduje žádný relevantní materiál o původu jednotlivých zakázek. Pro tuto činnost firma neměla dostatek prostoru a zdrojů. Pro objektivní zhodnocení ziskovosti marketingového kanálu bylo potřeba vést tyto statistiky.

- a) sledování přístupů na web
- b) zdroj přístupu k webu
- c) kolik návštěvníku reagovalo na nabídku uveřejněnou na internetu
- d) kolik bylo úspěšných zakázek

Dále firma musela vyškolit pracovníka a nechat si zimplementovat vyhodnocovací systém pro sledování a měření těchto veličin.

Veškeré tyto operace a sběr podkladů začal datem 1. 6. 2011, veškeré vyhodnocené výsledky jsou uvedeny v této bakalářské práci a slouží jako podklady pro vyhodnocení navrhovaných řešení.

Z hlediska statistiky je tento časový úsek velice krátký. Je potřeba si však uvědomit, že firma se zabývá třemi hlavními činnostmi a to je stavební činnost, autodoprava a nakládání s odpady. Firma se na tyto činnosti soustřeďuje rovným dílem. Sezonní činnost je pouze

jediná a to pouze stavebnictví. Proto by měly být tyto statistiky adekvátní a měly by popisovat skutečnou situaci firmy.

### **3.4 Stav marketingového kanálu a jeho popis**

Firma disponuje, jak už bylo zmíněno, webové stránky, které byly vyhotoveny na zakázku, dále placené reklamy na webových portálech. Firma využívá formy, kdy potenciální zákazník zadá do vyhledávače klíčové slovo a dle tohoto klíčového slova je odkaz na jejich společnost zobrazen mezi prvními 20 odkazy. Pro tato klíčová slova mohou využít pouze 250 znaků. Je tedy potřeba dobře volit klíčová slova.

Posledním zviditelněním ve světě internetu jsou vložené odkazy na společnost na partnerských webech.

#### **3.1.1 Webové stránky**

Firmě byly v roce 2007 vytvořeny webové stránky, které již tehdy byly velmi podprůměrné. Od té doby nebyly aktualizovány. Což jejich podprůměrnost ještě více prohloubilo. Hlavní myšlenkou pro založení webových stránek bylo „dostat se na internet, když už tam jsou všichni“. Tudíž tento nástroj nelze chápat jako účinný nástroj marketingu. Je potřeba na něj nahlížet jako na snahu alespoň nějak držet krok s dobou.

S rozmachem internetu a schopností uživatelů ovládat internet, roste zájem firem být na internetu a být zobrazován na předních místech vyhledávačů, jelikož to značně zvyšuje pravděpodobnost získání zákazníka. Tomu v dnešní době slouží SEO optimalizace, nebo také placené služby vyhledávacích serverů, jako je například nejznámější a největší portál v Česku společnost Seznam, která nabízí za nemalou částku možnost zobrazovat odkaz na webové stránky dle klíčových slov na první straně vyhledávání. Tyto možnosti mají i ostatní vyhledávače.

#### **➤ Design webových stránek**

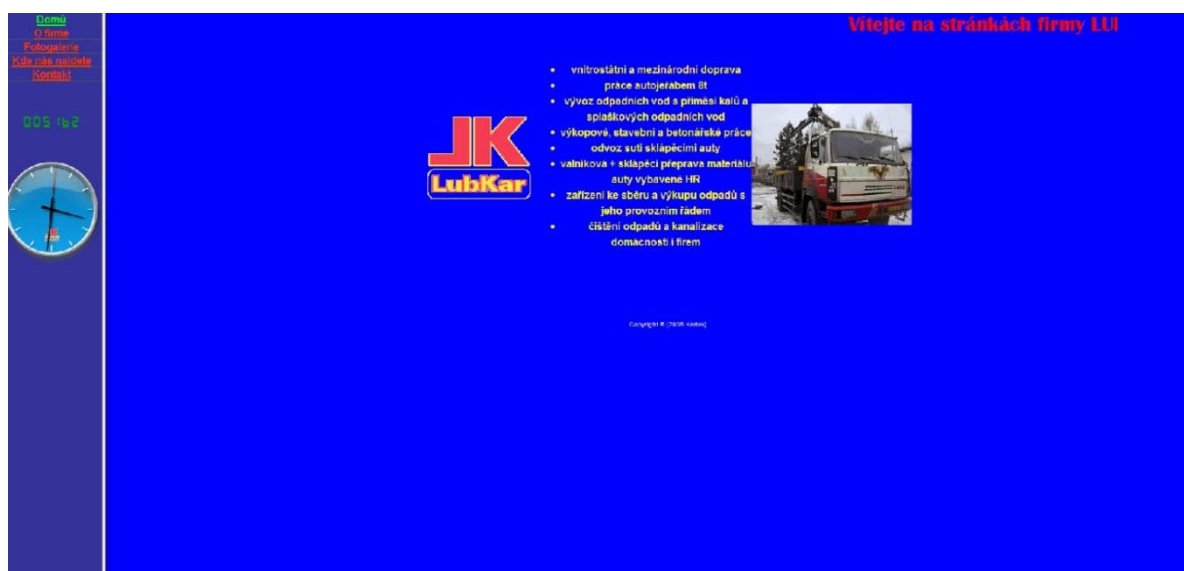
Grafický návrh stránek je možno považovat za velmi odvážný. Společnost symbolizují červená a žlutá barva, kde jejich firemní logo symbolizují písmena LK kde nožička L je psána zprava do leva. Toto logo je buď na žlutém pozadí psáno červeným písmem. Pro pracovní oděvy využívá firma opačnou strategii a na červených pomůckách je žlutý nápis LubKar.

Z hlediska norem bezpečnosti práce výborný nápad, ale tato oblast není naší problematikou. Sytě modrá barva, která je zvolena jako barva ústředního motivu celých

webových stránek, což je zejména pozadí stránek, se velice dobře kombinuje s firemními barvami, které na této barvě opravdu vyniknou, celé toto pozadí podtrhuje zvolená barva písma. Zářivě žlutá barva, která nejde přehlédnout. Ovšem z estetického hlediska už jen tato vyloženě agresivní kombinace barev musí většinu zákazníku odradit. Zákazník, který hledá firmu, která se zabývá činnostmi jako firma LubKar, určitě nehledá progresivní a dynamickou firmu, ale spíše se bude zaměřovat na stabilitu a jistoty a to tyto barvy rozhodně nevyjadřují. Designový návrh ukazuje ještě jednu nestandardní záležitost v podobě ostře červeného textu rolujícího se na hlavní stránce informující potenciální zákazníky o tom, že vstupuje na webové stránky společnosti LubKar.

Každý zákazník si následně všimne obrovských hodin, jejichž účel je neznámý.

Pokud se ovšem potenciální zákazník rozhodne zůstat, musí ho odradit od dalšího prohlížení stránek série fotografií na úvodní straně, které se po přibližně pěti vteřinách střídají a ukazují techniku firmy. Tuto techniku společnost prodala v roce 2010, za tyto utržené peníze a vklady ze strany majitelů si firma pořídila novější a účinnější techniku a vybavení. Potenciálního zákazníka musí zastavit kvalita fotografií a toho co je na fotografiích zobrazeno. Firemní webové stránky mají být vizitka společnosti, mají ukázat společnost v tom nejlepším světle. Po zhlédnutí série těchto fotografií, každý potenciální zákazník opustí tento web s domněnkou, že jde o „garážovou firmu“.



Obr. 3.1 Stávající internetové stránky společnosti Lubkar s.r.o.

Zdroj [http://www.lubkar.cz]

Obrázek č. 3.1 zobrazuje veškeré informace popsané výše, ještě je potřeba doplnit popis webových stránek o zvolenou barvu navigačního menu, kdy nepoužitý odkaz září jasnou zelenou barvou a odkaz na který zákazník vstoupil, se promění na tmavě červenou barvu. Poslední výška by mohla směřovat ke sloupku na levé straně, který rozděluje webovou stránku a odděluje navigační menu. Sloupek postrádá jakoukoliv kreativitu a podstatně narušuje estetické rozložení stránek.

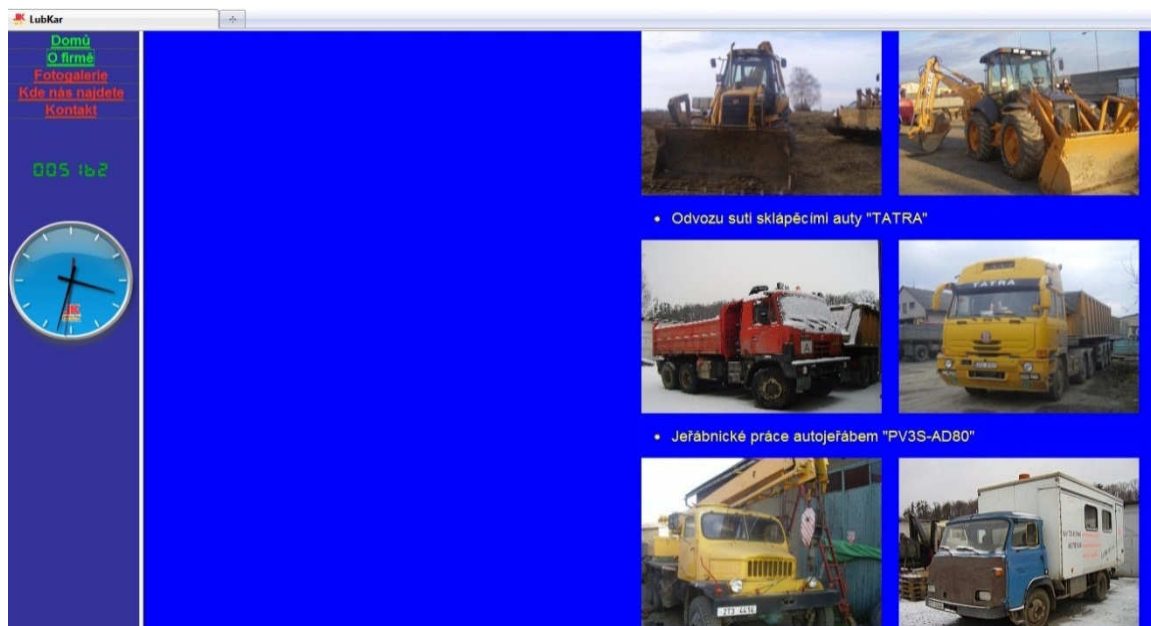
Největším přestupkem proti grafickému rozvržení webovských stránek je ale logo firmy. Logo firmy dle všech standardů by mělo být v levém horním rohu stránky. Je statisticky dokázáno, že drtivá většina lidí, upře svůj první pohled právě sem.

### ➤ **Obsah webových stránek**

Obsah webových stránek je u každé firmy, i ve stejném odvětví, rozdílný. Je to dáno hlavně tím, že každá společnost preferuje jiné hodnoty. Ovšem základním stavebním kamenem by měly být obecné informace o firmě, zejména historie společnosti, popis oboru, ve kterém podniká a co může klientovi nabídnout. Tyto informace by měly být velmi přehledně a jednoduše k dispozici, jelikož v dnešní velmi rychlé době nemá nikdo čas na vyhledávání podrobných informací, např. zda firma provádí práce, které zákazník potřebuje. Pro zákazníka jsou nejdůležitější krátké výstižné informace, kterým rychle porozumí a je z nich schopen usoudit zda tato firma je schopna jeho potřeby patřičně pokrýt.

Analyzovaná firma Lubkar má své nejdůležitější informace pečlivě skryté. I po dlouhém hledání zákazník nenalezne žádnou korektní informaci a je nucen buďto zavolat na kontaktní telefon a na tyto informace se doptat, nebo zkusit hledat u jiné firmy.

Firma se rozhodla, že místo textu využije fotografie své techniky a k fotografiím ve formě galerie doplní kusé informace, co se s touto technikou vykonává, téma fotografií je rozebráno o kapitolu výše. Z hlediska informační náplně stránek, je zde poměrně málo informací o hlavních činnostech společnosti, zejména pak ty nejdůležitější činnosti uvedeny ani nejsou. Pokud tedy zákazník je na webových stránkách a hledá, co firma dělá, může se dozvědět, že firma provádí odvoz suti sklápěcími auty „TATRA“ a dle fotografie si udělat názor, kolik asi té suti odveze. Je zcela nepochybné, že zákazník, který není ani stavař ani autodopravce a je naprostý laik a potřeboval by hypoteticky odvézt zeminu, stránky opouští s nepořízenou.



Obr. 3.2 Stávající internetové stránky společnosti Lubkar s.r.o.

Zdroj [<http://www.lubkar.cz/firma/>]

Obrázek č. 3.2 je odkazem na soubor O firmě, vyobrazení v podobě galerie nahrazuje popis firmy nebo nabídku firmy. Tato fotografie znázorňuje informace popsané v textu o obsahu webových stránek.

### ➤ **Vyhledávání informací**

Vyhledávání informací je jedna z klíčových vlastností webových stránek. Je potřeba, aby zákazník našel požadované informace co nejrychleji a co nejpřirozeněji. Proto je potřeba při tvorbě navigace webových stránek dát si záležet na preciznosti pojmenování jednotlivých odkazů a v nich uváděných informací.

Jelikož firma Lubkar má na svých webových stránkách mnohem méně informací, než by bylo žádoucí, a tyto informace jsou ještě pečlivě schované, je vyhledávání na těchto stránkách téměř nemožné.

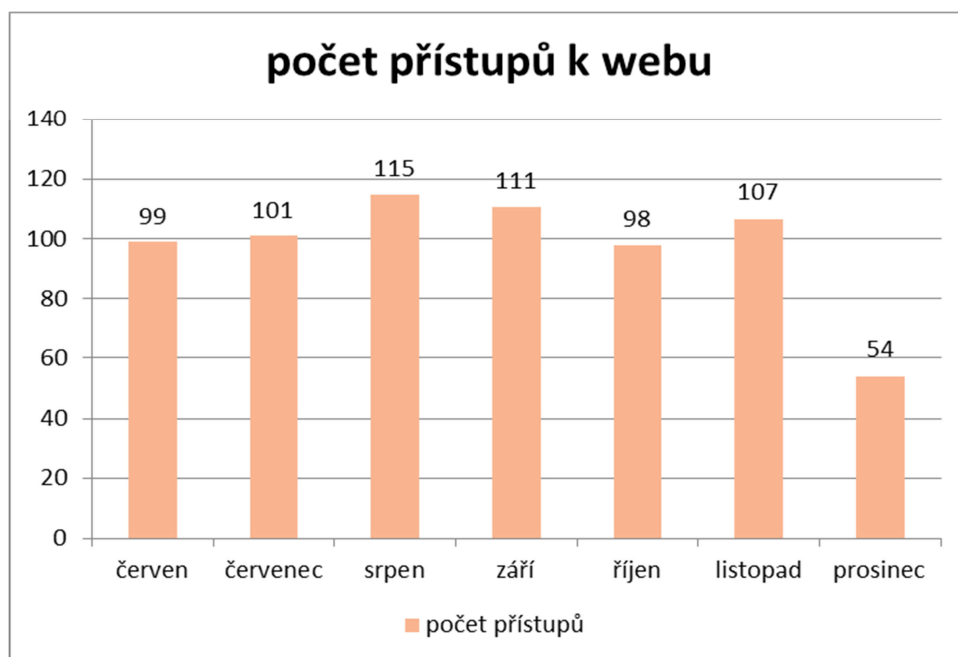


### ➤ **Webové stránky a zdrojový kód**

Pokud stránky necháme zkontrolovat validátorem, zahlásí nám několik chyb, několik z nich je zásadních pro design a zobrazení na monitorech, třeba jako pevná velikost stránky nebo scrolling. Jedním z problémů je také, to že stránky nejsou validní, stránky se zobrazují v každém prohlížeči naprosto odlišně. Dle zjištěných informací byly stránky tvořeny softwarem, který není primárně určen pro tvorbu webových stránek a hlavně člověkem, který se zabývá touto činností jen rekreačně.

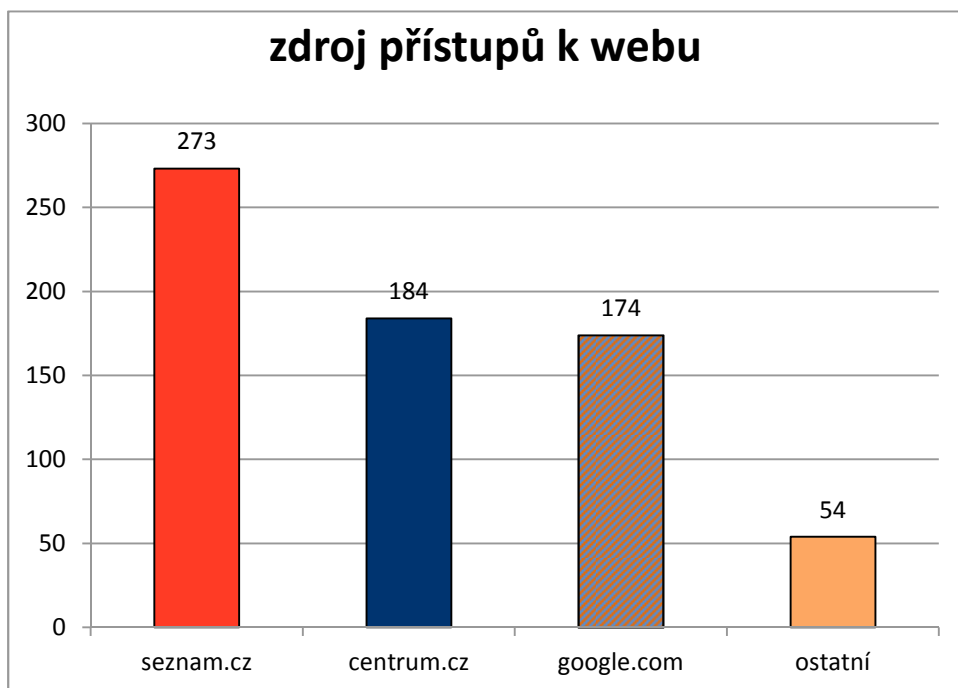
#### **3.1.2 Sledování a vyhodnocování funkčnosti webových stránek**

Vyhodnocování statistik začalo od 1. 6. 2011 jak již bylo uvedeno v kapitole 3.4.



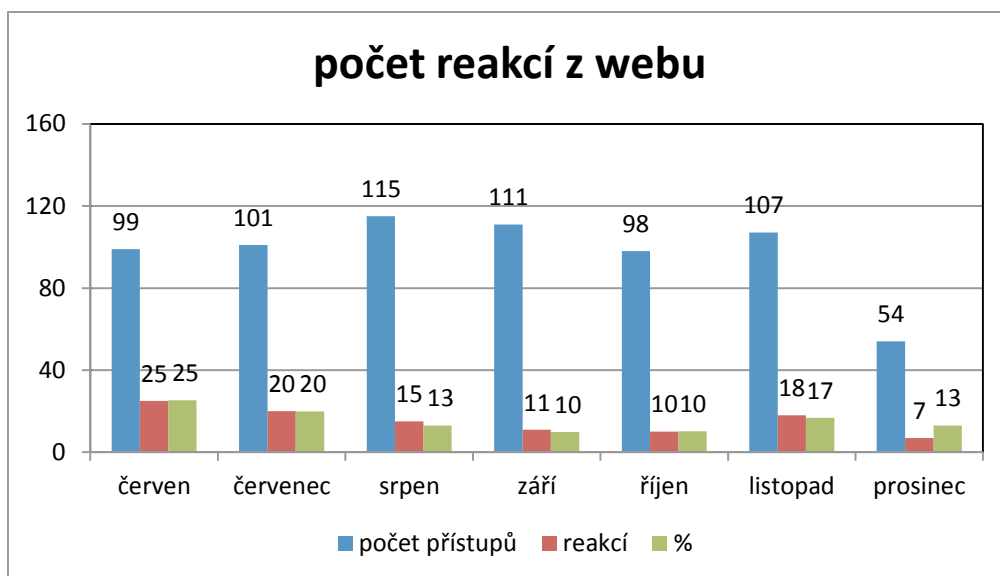
Graf 3.3 počet přístupů na stránky [www.lubkar.cz](http://www.lubkar.cz)

Graf č. 3.3, zobrazuje počet přístupů na webové stránky v jednotlivých měsících. Z grafu lze velmi snadno vyčíst, že v šesti sledovaných měsících byly přístupy téměř stejné a v prosinci došlo k výraznému poklesu. Tento pokles je ovšem dán velmi krátkým měsícem, jelikož do něj vstupují svátky vánoční.



Graf 3.4. Zdroj přístupů zákazníků k webu [www.lubkar.cz](http://www.lubkar.cz)

Graf č. 3.4, popisuje rozložení přístupu k webovým stránkám z daných vyhledávačů v ČR.. Dle vyhodnocených informací je zřejmé, že největší část přístupu tvoří uživatelé portálu Seznam.cz dále Google.com a Centrum.cz, podíl ostatních serverů a vyhledávačů je zanedbatelný.



Graf 3.5 Počet zákazníků reagující na nabídku společnosti lubkar

Graf č. 3.5, uvádí kolik návštěvníku webových stránek, oslovilo firmu na základě návštěvy jejich webových stránek, ať už telefonicky nebo emailem a vztah mezi počtem přístupů a reakcemi. Tento vztah je vyjádřen v % a v grafu uveden v „%“. V grafu je uvedeno, že reagovalo pouze, po zaokrouhlení, 30% návštěvníků. Je opět velmi dobře vidět jak málo lidí reagovalo na informace zobrazené na webových stránkách.

### 3.1.3 Placená reklama

Firma využívá placené reklamy ve formě zvýraznění odkazu na jejich webové stránky oproti ostatním firmám. Princip je velmi prostý, dle klíčových slov, které si firma zvolí, a ty by měly odpovídat prováděným činnostem, které jsou ovšem limitovány 250 znaky. Potenciální zákazník, který do webovského vyhledávače jedné ze společností zadá klíčové slovo, které firma zvolila mezi svá klíčová slova, a začne vyhledávat, ve chvíli kdy vyhledávač prohledá adresář klíčových slov a všech potřebných atributů, zejména která firma kolik zaplatila za propagaci, rozhodne o pořadí stránek nabízejících službu dle klíčového slova.

Firma Lubkar platí za pořadí do 20. místa, to znamená, že pokud bude zadáno jedno z klíčových slov firmy, musí být nalezena mezi prvními dvaceti firmami na stránce. Platí zde jedno omezení a to, že se jedná pouze o regionální službu, tedy že společnost se objeví mezi prvními dvaceti firmami v daném **kraji**.

Společnosti, jež tuto službu nabízejí, mají jasně stanovený sazebník, tato propagace je **velmi finančně nákladná**.

### 3.1.4 Hardwarové a softwarové vybavení firmy

Firma disponuje standartním kancelářským vybavením. Pro připojení k internetu využívá nabídek jednoho z mobilních operátorů v ČR, který mu poskytuje připojení skrze ADSL linku. Firma má internet díky WiFi routeru v celé kancelářské budově. V této budově má dva stolní počítače, které pocházejí z roku 2007. Oba počítače jsou připojeny k routeru kabelem. Počítač č. 1 je využíván jako zařízení určeno pro tisk. Počítač č. 2 plní spíše rezervní úlohu. Dále je firma vybavena laserovou tiskárnou a telefonem s faxem.

Softwarové zázemí firmy je velmi chabé. Firma využívá operačních systémů značky Windows XP a žádný jiný placený software nepoužívá. Veškeré zázemí tvoří freeware programy, které ovšem nedosahují kvalit konkurenčních kancelářských programů.

Firma upřednostňuje papírovou zálohu dat, tedy veškeré doklady a dokumenty skladuje v prostorách za kanceláří v archivu.

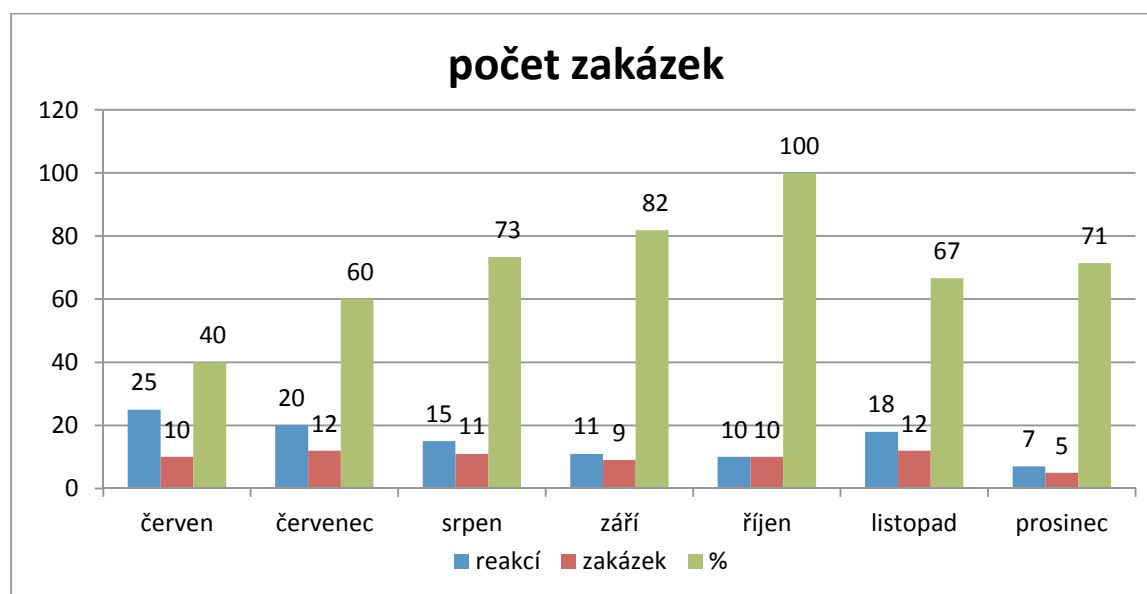
### 3.1.5 Kompetentní osoba pro správu systému

Firma nemá žádnou osobu, která by uměla zacházet s programy typu MS Office. Žádný ze zaměstnanců firmy není určen ke komunikaci se zákazníky. Firma má jednoho člověka, který pracuje v administrativě. Jeho činnost je zejména skladování dokumentů, hledání v archivu, vystavování faktur a chystání podkladů.

Od 1. 6. 2011 firma tomuto pracovníkovi zajistila školení pro potřebné softwarové znalosti, aby byl schopen spravovat tento systém a provádět report majitelům firmy.

### 3.1.6 Vyhodnocení marketingového kanálu

Graf č. 3.6 sleduje, kolik z návštěvníků webových stránek si nakonec službu objednalo. Tento graf zaznamenával pracovník na pracovišti, kdy se dotázal při telefonickém hovoru, kde se o firmě dozvěděli, tímto je možno zjistit počet reagujících, jak pro graf č. 3.5, tak pro graf č. 3.6 Tento graf popisuje úspěšnost komunikaci potenciálních zájemců a osob odpovědných ze strany firmy. Poměr mezi reagujícími a zákazníky je 40%, tedy 40% reagujících se stalo zákazníkem a využily služeb firmy. V grafu č. 3.6 lze dobře vidět postupný nárůst zákazníků skrze tento marketingový kanál, je to dáno tím, že s ústupem sezóny se uvolňují pracovní kapacity a firma je schopna řešit i drobné zákazníky.



Graf 3.6 Počet úspěšných zakázek skrze marketingový kanál

## **4. Návrh řešení a jeho realizace**

Tato část bakalářské práce je zaměřena na návrh nového konceptu marketingového kanálu. Důraz je kladen na co nejrychlejší obnovu marketingového kanálu a také co nejlevnější variantu. Při vytváření tohoto návrhu, byly vytvořeny nové webové stránky za pomoci jazyka HTML a kaskádových stylů CSS a samozřejmě JavaScriptu. Dále bylo vytvořeno pracovní prostředí pro zaměstnance, který bude vyhodnocovat stav marketingového kanálu. Stavem je myšleno úspěšnost nebo neúspěšnost při získávání nových zakázek. Důležité pro tvorbu navrhovaných řešení bylo držet se zadání společnosti, která si jasně vytýčila podmínky, za kterých je ochotna k tomuto řešení přistoupit a jasně si definovala, co by mělo navrhované řešení obsahovat.

### **4.1 Směřování marketingového kanálu**

Firma má jasnou představu o tom kam by měl marketingový kanál směřovat, a jaké hodnoty by měl firmě přinášet. Tato představa byla přesně definována v této bakalářské práci v kapitole 3.2 Cíl marketingového kanálu, dle této kapitoly byly stanoveny hlavní body navrhovaných řešení, jimiž jsou: 1. dostatek zakázek,

2. reprezentace společnosti
3. měřitelný výkon
4. pracovník pro obsluhu

Tyto stěžejní body jsou hlavní osou pro vypracování navrhovaných řešení této bakalářské práce. Zároveň tyto body budou vypracovány tak, aby na sebe bezprostředně navazovaly.

### **4.2 Obsluha marketingového kanálu**

Prvním bodem vůbec musí být získání obsluhy marketingového kanálu. Tento bod je téměř nejdůležitější pro celou bakalářskou práci. Pokud by se tento bod nepodařilo splnit, vše ostatní by bylo zmatečné.

Je několik možností, jak tento bod vyřešit. Základním prvkem je potřeba rozhodnout zda se bude jednat o interního zaměstnance nebo externího dodavatele. Porovnáním jejich výhod a nevýhod, je možno rozhodnout o nejvýhodnějším řešení, napřed je potřeba stanovit požadovaná kritéria:

Firma vyžaduje, aby veškeré informace týkající se marketingového kanálu dostávala každý měsíc ve srozumitelné formě v podobě přehledných tabulek a grafů s podrobným popisem a návrhem na možnosti úprav.

Pro interního pracovníka by to znamenalo, že umět používat MS Windows a MS Office, dále pak musí být schopen vyhledat a přečíst informace z webovského počítačového a těmto informacím porozumět. Tyto informace musí převést do formy tabulek a grafů a poté připravit výstup s návrhy dalšího postupu. Další podstatné znalosti je obsluha webovských stránek, je potřeba aby pracovník byl schopen přidávat, aktualizovat a ubírat obsah webového portálu.

### ➤ **Interní pracovník**

Největší výhodou interního pracovníka je jeho flexibilita, je vždy přítomen v sídlo společnosti a může tedy okamžitě odpovídat na dotazy ze strany vedení. Interní pracovník také zná mnohem lépe vnitřní kulturu společnosti a může tedy mnohem lépe vystihnout detaily firmy. Do jisté míry také zná postoje a představy majitelů společnosti. Další výhodou tohoto pracovníka je, že může vykonávat i jiné činnosti, např. archivovat data zákazníků a zakázek, pomáhat s obchodním jednáním, nebo ho dokonce vézt, řešit případné neustále telefonní nabídky jiných společností používajících telemarketing. Nevýhodou interního pracovníka jsou mzdové náklady, dle pracovního práva je možné zjistit, že takový zaměstnanec musí být minimálně v 3. platové třídě tzn. výše jeho platu je minimálně 9800 Kč. Při připočtení nákladu na superhrubou mzdu tj. 34% náklad činní. Výsledný měsíční náklad 13 132,-.

Firma má dvě možnosti jak takového pracovníka získat. První možností je vytvoření nového pracovního místa a vyhlášení výběrového řízení. Toto řešení má svá úskalí v podobě doby, než se zaměstnanec adaptuje do nového pracovního prostředí a pozná firemní kulturu. Dále také mzdovými náklady ve výši 13 132,-.

Druhou možností je rekrutovat pracovníka z vlastních řad. Pokud firma disponuje pracovníkem, který již spravuje administrativní oblast, je možné tomuto pracovníkovi rozšířit pracovní smlouvu o další povinnosti a zakoupit pracovníkovi potřebná školení, pokud potřebnými znalostmi nedisponuje. Tato varianta je ekonomicky i časově příznivější, jelikož pracovník se již nemusí adaptovat a mzdové náklady již společnost vynakládá.

### ➤ **Externí dodavatel**

Nespornou výhodou tohoto dodavatele je úzká specializace na danou oblast, jinými slovy je schopen vzniklý problém řešit rychleji a efektivněji. Také cena této služby je mnohem nižší, pohybuje se v řádu tisícikorun za měsíc. Nejlevnější nabídku Business Stav Trade, která tuto službu poskytuje již za 4 000,-/měsíc, ovšem k tomu přidává i správu hardwaru a softwaru firmy. V jeho neprospěch ovšem hovoří výhody interního pracovníka.

#### **4.2.1 Navrhované řešení**

Nejvýhodnějším řešením se jeví využití interního pracovníka, a to z důvodu, že firma již disponuje zaměstnancem, který je zaměstnán v administrativě. Tento zaměstnanec má dostatečné znalosti MS Windows a MS Office a je zaměstnancem společnosti již dostatečně dlouhou dobu, aby znal firemní kulturu. Tento zaměstnanec dle nabytých zkušeností a dovedností je schopen zpracovávat informace z webovského počítačového programu, vyhodnocovat je a předkládat srozumitelný návrh vedení společnosti. Tato varianta je také nejvhodnější i z hlediska finančních nákladů, jelikož zaměstnanec je již ve 4. Platové třídě a nově přidělené povinnosti nemají obecně důvod pro růst jeho mzdy. Tudíž mzdové náklady zůstanou pro firmu konstantní. Jediným nákladem společnosti, bude zaměstnance zaškolit v oboru správy a udržování webových stránek a zakoupení pomocné literatury. Tyto náklady ovšem nepřevýší částku 10 000,-. Nespornou výhodou tohoto řešení pro firmu je fakt, že firma při tomto řešení naopak mzdové náklady ušetří a zvýší efektivitu práce svého zaměstnance. Jelikož ten bude muset za současného platu provádět více úkonů.

#### **4.3 Nákup softwaru**

Společnost disponuje pouze opensourcovým softwarem. Pro efektivnější sběr dat, jejich vyhodnocování a archivaci je potřeba pořízení kancelářského softwaru. Na výběr je hned několik variant, jaký software může firma pořídit. Nejprínosnějším softwarem pro firmu je Microsoft Office 2010 pro podnikatele za cenu 6 999 Kč. Tento software obsahuje textový editor, tabulkový editor a další nástroje, např. program pro tvorbu prezentací.

## 4.4 Měření výkonu

Pro správné rozhodování společnosti v oblasti tohoto marketingového kanálu je důležité zvolit klíčové prvky, které budou sledovány a tyto prvky poté vyhodnocovat. Hlavním takovým prvkem by mělo být sledování návštěvnosti webových stránek, dále pak, které nabízené činnosti jsou nejvíce sledovány, odkud návštěvníci přichází. Neméně důležité je, pokud se zákazník rozhodne kontaktovat společnost, zeptat se odkud se o společnosti dozvěděl.

### 4.4.1 Data z webových stránek

Nejpodstatnějšími daty jsou ta, která jsou zaznamenána na webových stránkách tzv. webovým počítadlem. Tyto počítadla jsou různá. Pro firmu Lubkar se zdá jako nejvýhodnější použít počítadlo od společnosti [www.toplist.cz](http://www.toplist.cz), toto počítadlo má v sobě zabudováno vyhodnocování chování uživatelů navštěvujících webové stránky společnosti. Toto počítadlo je schopno zjistit, odkud klient přichází, jakou stránku hledá, jak dlouho se zdržel. Dokáže rozeznat, jestli jde o jednoho nebo více uživatelů. Toto počítadlo je k dispozici zdarma.



Obr. 4.1 Možnosti výběrů vzhledu počítadla

Zdroj [<http://www.toplist.cz/edit/?a=1>]

Uživatel si může vybrat logo počítadla dle vlastního výběru. Pro firmu má toto počítadlo další obrovskou výhodu v podobě placených služeb. Společnost [www.toplist.cz](http://www.toplist.cz) nabízí za 500 Kč/rok, placenou službu kde oproti počítadlu, které je zdarma, sleduje řadu klíčových informací a tyto informace následně zasílá každý měsíc ve formátu pdf na zvolený email. Proto bylo doporučeno společnosti využít těchto placených služeb.



#### 4.4.2 Vyhodnocování dat

Na základě údajů zjištěných z počítačů může pracovník firmy tyto údaje zpracovat a převést je do přehledných tabulek v programu MS Office, tato data je potřeba pečlivě archivovat, aby byla společnost schopna vyhodnocovat data nejen každý měsíc, ale i za kvartál popř. rok. Následně se mohou data vyhodnotit. Základním údajem je počet přístupu na webovou stránku, tento ukazatel vyjadřuje, jestli mají zákazníci vůbec o nabízené služby zájem. Druhým sledovaným údajem je odkud zákazníci přicházejí, jinými slovy, kde si společnost našli, jestli použili vyhledávač [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz) nebo [www.google.com](http://www.google.com) nebo jiný. Tento ukazatel je směrodatný pro výběr umístění reklamy. Třetím důležitým ukazatelem, je ukazatel zjištění kolik zákazníku nakonec reagovalo na informace uvedených na webových stránkách. Tato informace nelze nikdy přesně určit, ovšem firmě bylo doporučeno, aby pracovník, který provádí prvotní komunikaci s potenciálním zákazníkem, vždy položil zákazníkovi dotaz, kde se o firmě dozvěděl. Na základě odpovědi od zákazníka je možno tuto informaci zaznamenat a následně vyhodnotit kolik návštěvníku webových stránek se rozhodne společnost kontaktovat, důležité je, aby si pracovník zaznamenával nacionály volajícího zákazníka, jelikož tyto údaje jsou nezbytné ke správnému určení dalšího ukazatele. Tímto ukazatelem je úspěšné vyhodnocení funkčnosti marketingového kanálu v podobě zjištění kolik zakázek se skutečně uskutečnilo. Jelikož si pracovník zaznamenává nacionále potenciálního zákazníka, je pak velice snadné si tyto údaje dohledat na vystavovaných fakturách a spojit tedy reálnou zakázku s potenciálním zákazníkem, který kontaktoval firmu skrze webové stránky.

Dalšími ukazateli jsou statistiky sledovanosti jednotlivých stránek. Zde se mohou majitelé firmy dozvědět, která z oblastí podnikání je nejvíce sledovaná a zároveň o kterou oblast mají zákazníci nejmenší zájem.

#### 4.5 Reprezentace společnosti

Nedílnou součástí navrhovaných řešení je návrh na úpravu webových stránek. Jelikož platforma, na které byly postaveny současné stránky je nepřenositelná, je proto třeba vytvořit nové webové stránky. Tato situace umožňuje změnu kompletního pojetí webových stránek.

Než se vytvoří internetové stránky, je třeba si nejprve rozvrhnout, jaký bude jejich vzhled. Vychází se z toho, jakou má firma představu o vzhledu, jak by měl fungovat a jaký účel mají splňovat. Cílem pak je vytvořit funkční stránky s estetickou sazbou a přehlednou strukturou. Důležité je zvážení tzv. webové konvence. Tvoří je zaběhnuté postupy, na které jsou uživatelé

webu zvyklí, a které očekávají. Dodržování těchto konvencí je velice důležité, jelikož inovace a originalita mohou být spíše na škodu než k užitku.

Zde jsou základní druhy webových konvencí:

#### ➤ **Rozmístění prvků**

Rozmísťování prvků na stránkách bývá často označováno jako layout. Ty definují, kde bude umístěné logo, hlavní navigace, text a další součásti stránek. K jejich realizaci bývá využíváno buď tabulek, kde se využije neviditelné tabulky k rozmístění prvků nebo se použije formátování stránky pomocí CSS stylů. Jsou vhodné pro zvýšení přehlednosti kódu, snížení objemu stránek nebo optimalizaci pro vyhledávače.

#### ➤ **Navigace**

Jedním z klíčových rysů ovlivňující úspěch či neúspěch stránek je jednoduchost, přehlednost a účelnost navigace. Proto je potřeba navigačnímu systému a jejímu vytváření věnovat odpovídající pozornost. Navigace musí uživatelům umožnit dobrou orientaci na webových stránkách.

#### ➤ **Barvy**

Využívání barev na webových stránkách je obvykle to první, co návštěvník vnímá a co během několika prvních okamžiků ovlivní vnímání kvality stránek. Mají také velký vliv na návštěvnost a oblíbenost stránek. Aby barvy přinesly uživatelům spíše užitek než škodu, je potřeba znát základní zásady jejich správného používání. Je potřeba volit mezi takovými kombinacemi barev, které nejsou příliš syté a křiklavé a také tak, aby společně tvořily příjemné prostředí stránek.

### **4.5.1 Vzhled webových stránek**

Vzhled webových stránek rozhoduje o úspěchu a neúspěchu získání zákazníka. Pokud se potenciální zákazník rozhodl vstoupit na webové stránky a hledá službu nabízenou společností Lubkar, je potřeba mu tuto úlohu co nejvíce zpříjemnit a zjednodušit. Proto je potřeba takové webové prostředí, aby v zákazníkovi vzbudilo důvěru a jistotu správné investice, dále také, aby veškeré informace měl ihned k dispozici a nemusel trávit čas přemýšlením nad tím, kde by se mohly ukrývat.

### ➤ **Návrh barev**

Protože firemní barvy jsou modrá, červená a žlutá, bylo zapotřebí zvolit takový barevný mix, aby se klient cítil dobře a zároveň se využilo firemních barev. Jako barvu pozadí stránek byla zvolena barva velice podobná barvě pozadí v uživatelských známých aplikacích Microsoft Word, vzhledem k využívání tohoto programu, je uživatel již na tuto barvu zvyklý a působí na něho velmi příjemným dojmem a pocitem bezpečí.

Pro oddělení těla webových stránek bylo potřeba zvolit barvu, která bude ladit s pozadím, proto byla zvolena barva gray jelikož v této barvě dostatečně vyniká bílá barva, byla použita jako barva textu, a jelikož bílá barva zároveň šedou dobře doplňuje, byla zvolena bílá jako pozadí loga a hlavičky, kde text je tvořen černou barvou. Pro oddělení navigačních tlačítek je použita barva odstínu šedé doplněná o bílý text. Pro lepší představu je přiložen obrázek 4.2, kde je vše přehledně viditelné.



Obr. 4.2 Návrh nové webové prezentace – Hlavní strana

### ➤ **Úvodní strana**

Úvodní strana je zároveň použita jako stranu s informacemi o historii společnosti, jelikož v dnešní rychlé době nemá mnoho lidí čas studovat historii firem a tradice, byly umístěny tyto informace na první stranu, kde je alespoň nějaká pravděpodobnost, že tyto informace klient přečte.

### ➤ **Hlavička**

Na hlavní straně se zákazník poprvé dostane do styku s firmou a je potřeba, aby měl okamžitě představu, čím se společnost zabývá. Tuhle informaci okamžitě zaznamená při pohledu na hlavičku stránky, která je vyobrazena na obrázku 4.3.



Obr. 4.3 Hlavička stránky

Hlavičce dominuje nákladní automobil, který je ve firemní modré barvě a představuje podnikání v oblasti kamionové přepravy a žlutý, opět firemní barva, bagr, který symbolizuje podnikání v oblasti stavebních prací. Celá hlavička je ještě doplněna o černý nápis upozorňující na tyto dvě odvětví.

### ➤ **Logo**



Obr. 4.4 Logo firmy

Logo společnosti bylo zachováno v původních barvách tedy červené znaky ohraničené po obvodu žlutou barvou. Pro zlepšení čitelnosti loga, bylo vyměněno pozadí loga a to ze sytě modré barvy na barvu bílou, která logu nechala dostatečný prostor na vyniknutí a zároveň nepůsobí agresivně, viz. obr. 4.4.

### ➤ **Menu**

Při tvorbě menu, jinými slovy navigace na webových stránkách je potřeba myslet na to že zákazník se potřebuje dostat k informacím co nejrychleji. Takže je potřeba volit slova na

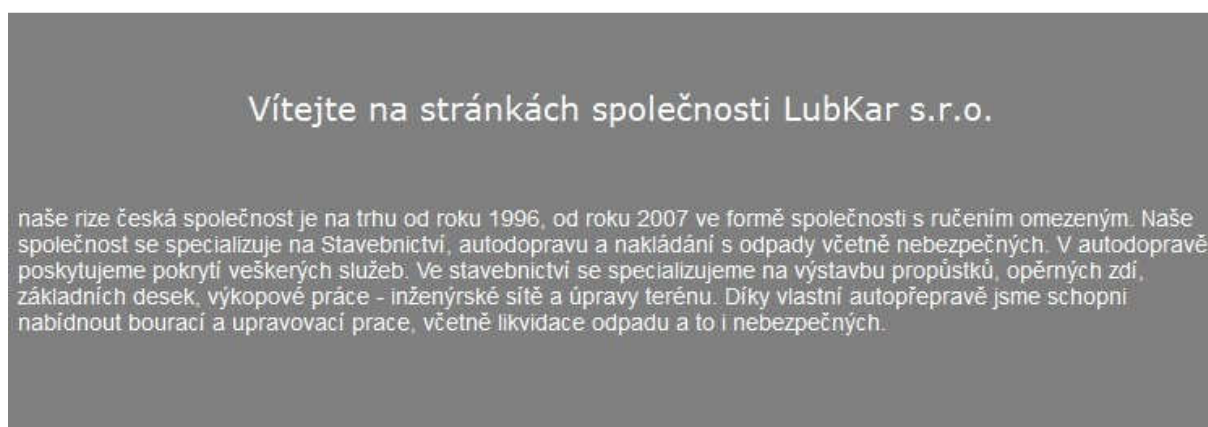
tlačítkách velmi precizně aby co nejvíce naznačovala, co se pod nimi skrývá zároveň je potřeba tyto klíčová slova volit heslovitě tak, aby každé heslo řeklo o činnosti co nejvíce bez hlubšího přemýšlení a působila co nejvíce přirozeně pro každého zákazníka. Seznam těchto klíčových slov je přiložen formou obrázku, použitého navigačního menu obr. 4.5



Obr. 4.5 Navigační menu

#### ➤ **Obsah**

Obsah webových stránek, resp. Informační sdělení pro klienty se zobrazuje na webových stránkách v místě určeném pro zobrazování obsahu, viz. obr. 4.6



Obr. 4.6 Tělo zprávy

Tohoto prostoru může společnost využít ke zveřejnění nabídky pro své zákazníky. Je důležité, aby nabídka byla psána co nejjednodušeji, heslovitě a zároveň dostatečně výstižně, aby zákazník netrávil čas louskáním technických pojmů nebo naopak, aby se nedozvěděl, že službu, kterou potřebuje, firma nabízí. Proto byla zvolena strategie co

největšího rozptylu informací. Pod každým klíčovým slovem v navigaci se nachází jedno odvětví, které firma vykonává, např. žumpy, pod tímto pojmem si každý představí žumpu, septik nebo jiné zařízení, které využívá k likvidaci vodovodního odpadu, pokud není připojen k městské kanalizaci. Po kliknutí na tento odkaz se skutečně klientovi zobrazí nabídka vývozu žump, jímek, septiků a jiných zařízení k tomuto účelu určených, včetně technických postupů. Takto bylo postupováno u každého klíčového slova.

#### ➤ **Patička**

Patička slouží pro umístění reklamy tvůrce webových stránek.

### **4.6 Placená reklama**

Firma má pro své zviditelnění na internetu mnoho možností a to formou placené reklamy. Dnes již známe mnoho forem placených reklam, ať už v podobě posouvání odkazu ve vyhledávacích nebo, obrázkových prezentací na úvodních stranách deníku, nebo hranou reklamou při přehrávání videí na internetu. Každá forma reklamy stojí určitý finanční obnos a působí na určitou kategorii lidí. Je tedy jasné, že reklama ve formě videa nebude tou pravou pro naši firmu a to z mnoha důvodů např. nezasáhne vůbec danou kategorii uživatelů, která je potřeba. Pro naši firmu je ideální reklama ve formě zobrazování odkazu na klíčových místech ve vyhledávacích serverech. Tuto reklamu bych firmě nedoporučil využívat na všech dostupných vyhledávacích serverech, ale pouze na serverech společnosti [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz), [www.google.com](http://www.google.com) a [www.centrum.cz](http://www.centrum.cz). Tyto vyhledávací servery jsou největší v naší republice a měly by zajistit společnosti největší přísun zákazníků.

### **4.7 Dostatek zakázek**

Při dodržení všech doporučení napsaných v této kapitole, by měla společnost dříve nebo později dojít k naplnění výrobních kapacit i v době kdy tyto zakázky chybí. Je zapotřebí, aby společnost co nejdříve vyčlenila obsluhu marketingového systému, zakoupila nový software a začala monitorovat dílčí ukazatele a vytvářela statistiku, která ji umožní se správně rozhodovat pro zvolení placené reklamy a tím přilákat další a další potenciální zákazníky. Nedílnou součástí snahy společnosti o zvýšení zakázek musí být spuštění nového webu v co nejkratším termínu. Jelikož starý web je nedůstojnou vizitkou společnosti a těžko může přilákat nové zájemce o služby společnosti. Ve chvíli, kdy splní všechna tyto kritéria, bude

mít kvalitní marketingový nástroj na oslovení trhu a bude záležet jen na správném rozhodnutí majitelů firmy, aby tento nástroj byl využit správně.

#### **4.8 Další možnosti**

Firma by měla pokračovat v rozšiřování marketingového kanálu. Pojem rozšiřováním marketingového kanálu je myšleno udělat další změny pro růst tržního podílu. Toto se týká např. designové úpravy loga. Dále tvorby dynamického webu nebo také SEO optimalizace.

##### **➤ *Dynamický web***

Dynamické webové stránky jsou zapotřebí pro propojení kancelářského systému a webovských stránek, zejména pak pro propojení s databázovým systémem. Při tomto propojení je firma schopna nabízet mnohem více užitečných hodnot pro zákazníka, např. je schopna zákazníkovi říct jaké má využitelné kapacity, jinými slovy kdy bude některý ze strojů k dispozici. Dále může zákazníkovi poskytnout komfort prostřednictvím kontaktního formuláře, nebo objednávkového listu anebo další komfortní prvky. Prostřednictvím databázových systémů je společnost schopna mnohem lépe spravovat své současné a budoucí zakázky, dále také vyhledávání starších dokumentů nebo údajů o klientech bude snadnější, než dnes, kdy musí společnost procházet papírový archiv.

##### **➤ *SEO optimalizace***

Aby společnost přilákala ještě více klientů, může také využít SEO - Search Engine Optimization (zkratka SEO, optimalizace pro vyhledávače) je metodika vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem pak je získat ve výsledku hledání ve vyhledávačích, které odpovídá obsahu, pro danou webovou stránku vyšší pozici a tím četnější a zároveň cílené návštěvníky.

## **5. Zhodnocení navrhovaného řešení**

Navrhnutí změn a možných řešení je velice složitá záležitost, existuje vždy celá řada subjektivních pohledů a většina lidí by navrhla něco jiného. Proto, aby byl návrh kvalitní, je potřeba precizně analyzovat současný stav ve firmě. Tento krok byl proveden s důrazem kladeným na firemní kulturu a detailně popisuje veškeré zjištěné informace. Na základě těchto informací jsem se rozhodl pro soubor navrhovaných řešení:

### **5.1 Obsluha marketingového kanálu**

Zde se podařilo najít skvělé řešení v podobě vyčlenění pracovníka z řad firmy a využít naplno jeho pracovních kapacit za stejných platových podmínek, pouze za minimálního nákladu na zaškolení pracovníka. Tento bod byl klíčový pro tuto bakalářskou práci a zároveň pro celý marketingový kanál. Toto řešení potvrzuje pravidlo, že v jednoduchosti je síla.

### **5.2 Nákup softwaru**

U tohoto navrhovaného řešení není nad čím přemýšlet. Jestliže firma chce mít kvalitní výsledky a jednoduchý výstup informací, musí si pořídit kvalitní software, zde jsme zvolili osvědčenou kvalitu v podobě MS Office, který je využitelný pro mnoho dalších aktivit.

### **5.3 Měření výkonu**

Statistika je neúprosná věda, a jestliže chce někdo řídit společnost, měl by k tomu mít adekvátní podklady. K tomu aby se společnost rozhodla, jestli tento marketingový kanál opravdu splňuje předpoklady, které si společnost stanovila, musí začít s měřením nejdůležitějších veličin. Společnosti bylo navrženo velmi jednoduché řešení, kde se získávají pouze základní informace. Jelikož nikdo z majitelů se touto problematikou zabývat nechtěl, museli jsme vyčlenit pracovníka, který tuto agendu povede za ně. Díky získání pracovníka a přes neochotu ze strany firmy toto navrhované řešení dokázalo vytěžit maximum ze svých zdrojů.

### **5.4 Webové stránky**

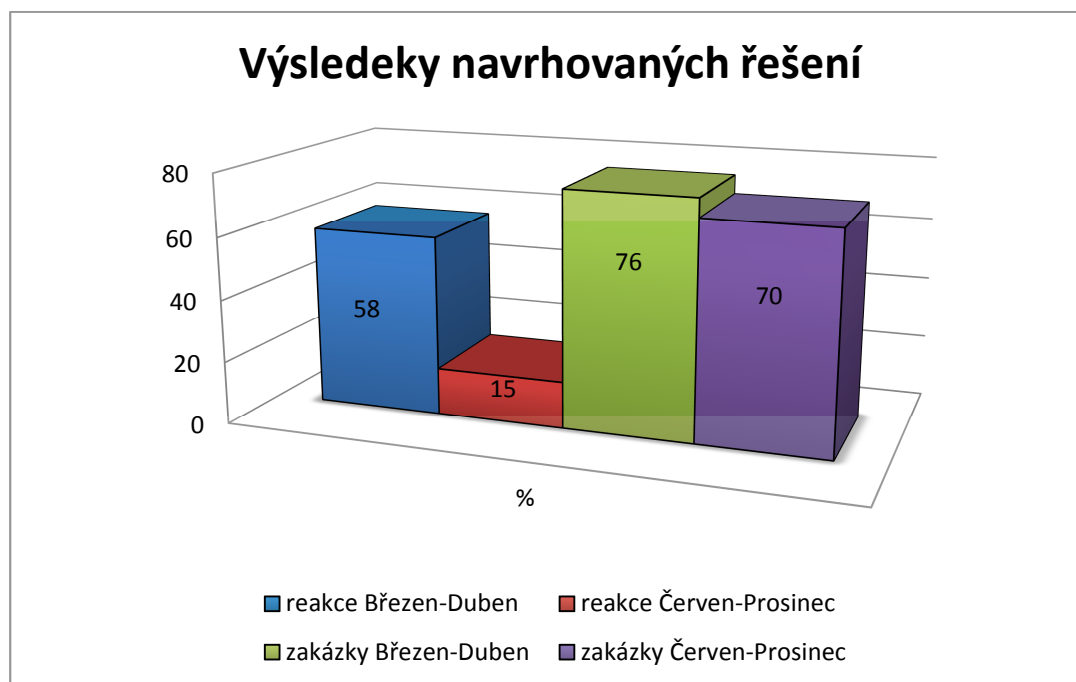
Návrh nových webových stránek je základ celého navrhovaného řešení, grafika webových stránek byla vytvářena skoro tři měsíce tak, aby co nejlépe odrážela kulturu společnosti, což se nakonec podařilo. Za největší úspěch považuji to, že společnost toto řešení



přijala a dovolila mi tento web zprovoznit a teď se o něj mohu dělit se všemi přístupujícími zákazníky. Je skvělé, když se tvrdá práce někde projeví.

## 5.5 Celkové zhodnocení

Všechny navrhované změny a řešení hodnotím velmi kladně a to hlavně z důvodu postoje firmy k těmto změnám a návrhům řešením. Jelikož tato bakalářská práce je psána více než půl roku, tak se stal z navrhovaných řešení soubor již realizovaných akcí. Dnes by bylo možné kapitolu návrh řešení a jeho realizace pojmenovat jako realizovaná řešení. Všechny tyto nápady a možnosti, které popisuje tato práce, byly téměř bez výjimek realizovány a to hodnotím jako největší úspěch. Jelikož bych velice nerad zůstal jen u slov, dovoluji si přidat pár reálných závěrů a statistik čeho se podařilo dosáhnout a to hlavně v oblasti reakcí zákazníků docházející na webové stránky a úspěšných zakázek skrze tento marketingový kanál. Celá tato práce vedla k tomu, že firma zvýšila příjem v posledních dvou měsících o 30% oproti loňskému roku.



Graf 5.1 Výsledky navrhovaných řešení

Graf 5.1 zobrazuje dva důležité ukazatele, reakce zákazníků navštěvujících webové stránky v závislosti na počet přístupů na web v % a počet uskutečněných zakázek v závislosti na počet reagujících zákazníků v %. Všechny využitá data popisuje tabulka 5.2

Základní ukazatele v průměru za dané období			
	červen - prosinec	březen - duben	změna v %
počet přístupů na web	98	90	-9%
reakce návštěvníků	15	58	74%
uskutečněné zakázky	10	44	77%

Tabulka 5.2 popisující základní ukazatele

Tabulka a graf tvoří podložené fakta o úspěšnosti navrhovaných řešení. Interpretace výsledků je následná. Počet přístupů k webovým stránkám se snížil o 9%. Reakce zákazníků, kteří navštívili web, se zvýšila o 74% a uskutečněné zakázky dokonce o 77%. Tyto výsledky hovoří o velmi úspěšné racionalizaci webových stránek. I proto vzrostl příjem firmy o 30%.

## 6. Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo racionalizovat marketingový kanál společnosti LubKar a tím přivést více zákazníků této společnosti. Zadaný cíl byl velice úspěšně a měřitelně splněn. To dokonce tak, že mi společnost nabídla po dokončení studia možnost nastoupení do pracovního poměru jako správce marketingového kanálu a IT zařízení.

Při racionalizaci se podařilo prosadit všechna navrhovaná opatření a společnost využila do maxima nabízených možností. Nová webová prezentace byla vytvořena pomocí jazyka HTML a kaskádových CSS stylů, toto řešení nám umožnilo oddělit vzhled od obsahu stránek a programovacího jazyka JavaScript.

Po celou dobu racionalizace byl kladen důraz na plnění cílů společnosti a to zejména na nízké náklady řešení, efektivnost a měřitelnost. Samotný návrh racionalizace by neměl být konečný a společnost by měla dále investovat do rozvoje marketingového kanálu a softwarové vybavenosti společnosti. Měla by přikoupit databázové aplikace a začít používat dynamické webové stránky.

Všechny tyto další optimalizace by měly vést ke zvýšení zakázek a tím i zisku společnosti, o který tu jde především.

## Seznam použité literatury

### Knihy

1. DĚDKOVÁ, J.: Základy marketingu Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. 176 s. ISBN 80-73725-14-2
2. HOLZSCHLAG, E.,J., HTML a CSS: jdi do toho. Praha: Grada Publishing, 2006. 263 s., ISBN 80-24714-54-X  
Praha: Computer Press. 2001. 437 s. ISBN 80-7226-494-X
3. PLESKAČ, J. SOUKUP, L.: Marketing ve stavebnictví. Praha: Grada. 2001. 224 s., ISBN 80-24700-52-2
4. PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 80-247-3622-5.
5. ROSENBLOOM, Bert. Marketing Channels. 8th.ed. Philadelphia: Cengage Learning, 2011. ISBN 03-243-1698-4.
6. SCHAFER, Steven, M. HTML, XHTML a CSS. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISB: 80-247-2850-8.

### Internetové zdroje

7. Dvořák Jakub. Přehled prohlížečů webových stránek. [cit.6.ledna 2010] Dostupné z WWW:  
[http://technet.idnes.cz/software.asp?r=software&c=A050808\\_160417\\_software\\_dvr](http://technet.idnes.cz/software.asp?r=software&c=A050808_160417_software_dvr)
8. NEZNÁMÝ AUTOR. Wikipedie. Otevřená encyklopedie. [cit. 1. prosince 2009] Dostupné z WWW: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Proh\\_str%C3%A1nky](http://cs.wikipedia.org/wiki/Proh_str%C3%A1nky)
9. NEZNÁMÝ AUTOR. Wikipedie. Otevřená encyklopedie. [cit. 1. prosince 2009] Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Seo>

## Seznam zkratek a symbolů

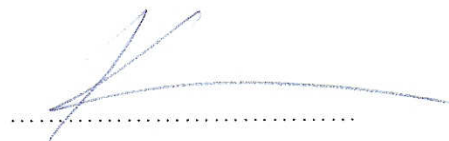
ASP	Aktive Server Pages
Avi	Audio Video Interleave
com	Component Object Model
CSS	Cascading Style Sheet
cz	czech
DNS	Domain Name System
doc	document
FTP	File Transfer Protocol
gif	Grafic Interchange Format
HTML	HyperText Markup Language
http	HyperText Transfer Protocol
Mac OS	Macintosh Operating System
MS	Microsoft
PDF	Portable Dokument Format
PHP	Hypertext Preprocesor
POP3	Post Office Protokol version 3
RSS	Rich Site Summary
SEO	Search Engine Optimization
SMTP	Simple Mail Transfer Protocol
SQL	Structured Query Language
tiff	Tagged Image File Format
TLD	Top Level Domain
txt	text file
URL	Uniform Ressource Locator
W3C	World Wide Web Concourtium
WYSIWYG	What you see is what you get
www	World Wide Web
XHTML	Extensible HyperText Markup Language
XML	Extensible Markup Language
WIFI	Wireless Ethernet Compatibility Aliance
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10.5.2012



Miroslav Kupka